

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran syariah

a. Pengertian pemasaran syariah

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru.²⁷ Namun, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Semakin berkembangnya pasar biasanya diiringi pula dengan semakin ketatnya persaingan. Maka semakin banyak pula pemasar yang melakukan kegiatan pemasaran dengan beraneka macam bentuk untuk tetap menarik minat konsumen. Hal ini mendorong semakin berkembangnya ide, kreativitas,

²⁷ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur; CV Pustaka Abadi, 2020) h.2

dan gagasan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Namun, kurangnya pemahaman dan batasan membuat konsep pemasaran yang berkembang saat ini kurang sesuai dengan konsep syariah. Padahal ketentuan dalam berdagang secara syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan batil yang merugikan salah satu pihak.²⁸ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa [4] ayat 29)

Umat muslim meyakini setiap hal akan dimintai pertanggung jawabannya di akhirat, termasuk perannya sebagai pelaku bisnis. Terkait hal ini, Nabi Muhammad SAW juga mengingatkan bahwa pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar. Prinsip marketing yang sejalan dengan akhlak mulia Nabi

²⁸ Diana Sari,dkk, *Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Kneks, 2021) h.10

Muhammad SAW seharusnya dapat senantiasa diterapkan untuk menghindari kebatilan yang sudah menjadi kebiasaan dan seringkali dianggap benar sehingga mengkultur di masyarakat.²⁹

b. Prinsip pemasaran syariah

Ada 8 prinsip pemasaran dalam Islam yang sering disebut sebagai prinsip-prinsip pemasaran Syariah yaitu ikhtiar, manfaat, amanah atau tanggung jawab, keadilan, transparan atau keterbukaan, kejujuran, ikhlas atau tulus. Berikut penjelasan dari masing-masing prinsip pemasaran Syariah tersebut di atas :

- a. Ikhtiar merupakan salah satu bentuk upaya untuk menciptakan perubahan secara penuh dan optimal dengan menggunakan semua kemampuan yang dimiliki dengan harapan mendapatkan ridha Allah SWT.
- b. Manfaat adalah kegunaan atau keuntungan yang diperoleh oleh pengguna produk atau jasa suatu hal dikatakan bermanfaat apabila memiliki nilai yang dirasakan oleh pemakai.
- c. Amanah atau tanggung jawab yakni yang bertanggung jawab terhadap promosi dan memastikan kepatuhan terhadap isi promosi serta memenuhi janji-janji yang diiklankan. oleh karena

²⁹ Diana Sari,dkk, *Dasar Pemasaran Syariah....*,h,12

itu, penting untuk menghindari iklan yang berlebihan dan terlalu memuji produk.

- d. Keadilan, kewajiban berbisnis secara adil tidak hanya sebatas imbauan dari Allah SWT, tapi merupakan bagian integral dari nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sikap adil dianggap sebagai elemen yang sangat penting dalam berbisnis menurut pandangan agama Islam.
- e. Transparan dan keterbukaan, dalam perusahaan yang berprinsip Syariah, pentingnya memiliki pengukuran yang jelas dan transparan menjadi hal yang mendasar, karena prinsip syariah mengajarkan tentang pentingnya keadilan dan kejujuran dalam operasional perusahaan.
- f. Kejujuran, pada saat promosi, sangat penting untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh mengalihkan atau menyembunyikan informasi tentang produk tersebut.
- g. Ikhlas dan tulus, nilai keislaman yang terdapat dalam kegiatan promosi adalah ikhlas atau tulus dalam melakukan promosi produk baik individu

maupun perusahaan harus memiliki niat yang baik tulus dan tanpa ada niatan buruk.³⁰

c. Karakteristik pemasaran syariah

Inti karakter pemasaran syariah adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lain yang terlibat, tidak saja memenuhi kepuasan duniawi, tetapi juga kepuasan akhirat untuk mencapai rida Allah SWT. Sehingga ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syaria'ah yaitu ketuhanan (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'yyah) dan humanistik (insaniyyah) yaitu sebagai berikut :

- a. Ketuhanan (rabbaniyah) Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah

³⁰ Miftahurrahmah, dkk, *Konsep Bisnis Islam*, (Sumatra Barat: PT. Mafy Media Literasi Indonesia, 2023) Hlm. 47

marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Al - Zalzalah ayat 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

“Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.”

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

“Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.”

- b. Etis (akhlaqiyyah) Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.
- c. Realistis (al-waqi'iyah) Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan

bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

- d. Humanistis (insaniyyah) Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.³¹

B. Pemasaran produk haji dan umrah

Rangkaian jasa dari produk perjalanan dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan produk jasa yang diperlukan oleh jamaah dan dibentuk menjadi satu paket perjalanan ibadah haji dan umrah. Paket perjalanan ibadah haji dan umrah yang telah tersusun secara tetap dengan harga tertentu yang didalamnya termasuk biaya transportasi, penginapan, dan lain sebagainya.

³¹ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.

pemasaran produk yang baik memerlukan suatu analisis yang cermat terhadap jamaahnya. Perusahaan mengetahui bahwa mereka tidak dapat memuaskan seluruh jamaah dalam suatu pasar tertentu, sekurang-kurangnya tidak semua jamaah dilayani dengan cara yang sama. Terlalu banyak jenis jamaah yang berbeda-beda, dengan beragam macam kebutuhan yang berbeda, dan beberapa perusahaan berada pada posisi yang lebih baik dalam melayani segmen pasar tertentu. Maka, setiap perusahaan harus membagi seluruh pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani pilihan statement yang lebih menghasilkan laba daripada pesaingnya. Proses ini terdiri dari tiga langkah yaitu.³²

a. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Sedangkan tahapan dalam melaksanakan segmentasi pasar diperlukan beberapa metode yang berbeda salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah dengan cara membedakan segmentasi berdasarkan 4 kategori diantaranya adalah

³² Philip Kotler Dan Gery Armnstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) h,68

geografis, demografis, psikografi, dan segmentasi perilaku.

b. Menetapkan pasar sasaran (*market targeting*)

Proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

c. Menempatkan posisi (*positioning*) pasar adalah

Mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. merumuskan penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasaran yang terinci.³³

C. Marketing mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Amron mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat dalam sistem pemasaran yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Samping itu, bauran

³³ *Ibid.* h.69

pemasaran juga diperlukan sebagai usaha perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan dari unsur-unsur pemasaran yang diatur agar perusahaan mendapatkan laba sesuai target. unsur-unsur tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi.³⁴

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, memiliki nilai, harga, dan kegunaan bagi orang lain yang membutuhkan. Produk tersebut dapat berupa barang, jasa, gagasan dan lain sebagainya yang dapat dijual kepada masyarakat. Adapun atribut dari produk

1. Kinerja, produk yang dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional.
2. Kualitas produk (*product quality*) Adalah nilai dari produk sesuai dengan bentuk dan kegunaannya.
3. Merek (*brand*) adalah identitas suatu produk.
Kemasan Merupakan wadah atau pembungkus

³⁴ Samirudin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*, (Yogyakarta:PT Nas Media Indonesia,2023) h,11

dari produk yang berguna sebagai pelindung dan pelengkap.

4. Desain produk adalah bentuk inovasi yang mengkombinasi bentuk suatu produk.

Dalam unsur bauran pemasaran, konsep produk mengalami sistem siklus hidup atau biasa disebut dengan *product life cycle*. pada siklus ini, produk mengalami 4 tahapan yaitu tahap pengenalan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.³⁵ Dan juga Konsumen dalam membeli produk bukan karena fisik produk semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Produk dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk utama atau inti (*core product*), yaitu manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk jasa
- b. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan yang dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- c. Produk potensial (*potential product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin

³⁵ *Ibid*, h.13

dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.³⁶

b. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Adapun *Price* dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga Konsumen
menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing,
di mana Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

³⁶ Dwi Dewianawati.dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Bandung :CV Intelektual Manifes Media, 2023) h.84

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur boron pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan semakin ketat rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar, harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen di mana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal. Sebaliknya, bilang yang diinginkan konsumen

adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.³⁷

Dalam penentuan harga jual beli barang perusahaan harus berhati-hati, kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian. dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan peran dan harga tersebut menjadi mudah. penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Untuk bertahan hidup artinya dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi perusahaan dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- b. Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditinggalkan penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi
- c. Untuk memperbesar market share, penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga

³⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya:Unitomo Press,2019) h.36

diharapkan konsumen meningkat dan diharapkan pula konsumen pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

- d. Mutu produk tujuan, dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena Pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan lebih harga pesaing.³⁸

c. Tempat (*place*)

Tempat adalah lokasi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan terkait tempat beroperasi dan tempat stafnya akan ditempatkan. Untuk produk industri jasa, place dapat diartikan sebagai lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan terkait cara penyerahan jasa kepada pelanggan dan tempat proses tersebut akan berlangsung. Hal ini berkaitan dengan cara

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2004) h.137

penyampaian jasa kepada konsumen di mana tempat yang strategis. Dimana place dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu :

- a. Akses yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Lingkungan yaitu menyatakan kualitas lingkungan sekitar lokasi usaha, termasuk kenyamanan, kebersihan dan fasilitas.
- c. Persaingan yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi bisnis perlu di pertimbangkan dengan usaha yang sama, banyak pula terdapat bisnis lain atau tidak.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi diantaranya sebagai berikut.

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila kondisi seperti ini maka keputusan penentuan lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang lokasinya dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Apabila dalam kondisi seperti ini maka lokasi tidak perlu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah

proses penyampaian jasa yang harus tetap berkualitas

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, yang berarti penyedia layanan atau jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam kondisi seperti ini lokasi menjadi tidak terlalu penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana dengan baik dan lancar.³⁹

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan pada pasar sasaran. promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui iklan promosi penjualan event hubungan masyarakat dan publik pemasaran langsung

³⁹ I Gst.B Ngr.P.Putra,dkk, *Kewirausahaan*, (Bandung : Nilacakra 2021) h. 97

pemasaran interaktif personal selling.⁴⁰ Adapun variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran promosi yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Media *Advertising*, seperti surat kabar, majalah, TV, Radio, Reklame, katalog dan lain-lain.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*),

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa.

c. Penjualan personal (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik atau masyarakat terkait untuk memperoleh hubungan, membangun citra perusahaan, dan menangani atau

⁴⁰ Andyan Pradipta Utama , *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*, (Jawa Barat:CV Adanu Abimata,2023),h.20

menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.⁴¹

D. Persaingan Pasar

a. Persaingan

Kotler dan porter menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan di mana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Sedangkan menurut porter, persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, terdapat pada produk biasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir.

Secara terminologi persaingan adalah suatu konsep yang kerap digunakan dalam ilmu ekonomi untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual.

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba-lomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

⁴¹ Suherman Tjoe, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Tengah : Pradina Pustaka, 2022) h,25

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan adalah suatu bentuk usaha yang dilaksanakan supaya mendapatkan kemenangan atau mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus terjadi benturan fisik atau konflik. Adapun jenis-jenis persaingan sebagai berikut :

- a. Pasar persaingan sempurna, diartikan sebagai pasar dengan penjual dan pembeli yang sangat banyak, sehingga tidak ada satupun penjual atau pembeli yang bisa mempengaruhi harga. dalam pasar persaingan sempurna jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar.
- b. Persaingan tidak sempurna adalah suatu pasar dimana seorang penjual mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar karena jumlah barang yang ditawarkan cukup besar yang memungkinkan penjualan tersebut dapat mempengaruhi harga pasar.⁴²

Menurut handito Hadi joewono (konsultan strategi kompetisi dan marketing mengemukakan ada enam strategi yang bisa ditempuh perusahaan untuk memenangkan persaingan

⁴² Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* ,(Yogyakarta : CV Budi Utama,2020) h.80

- a. Membangun persepsi yang baik sesuai dengan brand positioning, hal ini biasanya dilakukan dengan cara melakukan pemasaran secara intensif
- b. Meningkatkan kualitas produk, di sini sebuah perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produknya baik dalam bentuk barang, jasa ataupun gagasan. Dari sudut pandang pemasaran hal inilah yang sering dipengaruhi oleh persepsi. Karena semakin tinggi persepsi suatu produk maka semakin tinggi pula dibutuhkan kualitas nyata dari produk tersebut.
- c. Selalu menyajikan produk baru, hal ini bukan bermaksud menghasilkan produk yang benar-benar baru, namun bisa juga diartikan sebagai menghasilkan produk dari hasil inovasi atau modifikasi produk yang sudah ada.
- d. Melakukan pendekatan dengan konsumen, strategi ini diistilahkan dengan customer relationship management yaitu serangkaian proses dan teknik untuk mengontrol hubungan dengan konsumen.
- e. Melakukan distribusi secara terintegrasi.
- f. Harga kompetitif

Kompetitif tidak berarti murah dan tidak selamanya harga kompetitif itu selalu dikaitkan dengan harga murah.sebab perusahaan dapat

memadukan kesiapan bersaing dengan keragaman produk yang dimiliki dengan portofolio produk yang lengkap.⁴³

b. Pasar

Secara definisi pengertian pasar adalah sesuatu yang sangat penting bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan produknya dengan pengetahuannya tentang pasar seorang pengusaha akan mengetahui dengan baik bagaimana harus memasarkan produknya pengusaha juga dapat mengenal dan mengidentifikasi pasarnya hal itulah yang umumnya ingin dicapai oleh para pengusaha.

Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial atas barang atau jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dapat terlaksana jika kondisi berikut terpenuhi, yaitu

- a. Terdapat paling sedikit dua pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima dan menolak penawaran dari pihak lain.⁴⁴

⁴³ *Ibid.* h, 85