

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian *Marketing Mix*

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *marketing*. Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.

Menurut Arif, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.¹

Pemasaran memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

¹ Kustin Hartini Heryunda Afista, Fatimah Yunus, "J A M – E K I S," *ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu)* 6, no. 1 (2023), hal: 161.

barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran dapat disimpulkan bahwa sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.²

Bauran Pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.³

Definisi lain dari *Marketing Mix* adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.⁴ Jadi suatu strategi marketing mix dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil dimana membuat orang-orang menginginkan atau merasa membutuhkan produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil maka hal ini akan

² Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix," *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014), Hal: 75.

³ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix," *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014), Hal: 78.

⁴Camelia Praestuti, "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 10, no. 1 (2020), Hal: 21.

mempengaruhi terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri.⁵

Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam:

1. Berlaku adil
2. Tanggap dalam perubahan
3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga
4. Relas sama relas dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)
5. Berorientasi kualitas.⁶

B. Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahald dalam Umar,

⁵ Camelia Praestuti, "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 10, no. 1 (2020), Hal: 22.

⁶ Kustin Hartini Heryunda Afista, Fatimah Yunus, "J A M – E K I S," *ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu)* 6, no. 1 (2023), hal: 151.

Menurut Chandra , strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁷

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan di layani. Keputusan ini didasarkan faktor-faktor yaitu persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang di jual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini produk tersebut menawarkan manfaat, yang meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, kesediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang terbentuk diantara pembeli dan penjual.

⁷ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66, www.depkop.go.id.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem produksi, yaitu saluran perdangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.⁸

C. Kelebihan Dan Kekurangan *Marketing Mix*

1. Kelebihan *Marketing MIX*

a. Sederhana

Konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

b. Alokasi sumber daya yang bijaksana

Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep bauran pemasaran, pemilik bisnis mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya.

c. Alokasi tanggung jawab

Bauran pemasaran akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hal: 9.

dan seimbang. Penggabungan variabel pemasaran akan menghasilkan *jobdesk* yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan *jobdesk* dan kemampuan yang dimiliki.

d. Memfasilitasi proses komunikasi

Manfaat ini merupakan kelanjutan dari poin sebelumnya. Apabila pemilik bisnis mampu mengalokasikan tanggung jawab untuk tiap divisi dengan *jobdesk* masing-masing, maka selanjutnya dapat belajar mengenai bagaimana menyatukan komunikasi di antara semuanya.

e. Mampu menganalisa keuangan

Pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi. Banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat pemilik bisnis akan lebih pintar mengalokasikan keuangan. Sehingga dapat membiayai banyak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.

2. Kekurangan *Marketing MIX*

- a. Lebih berorientasi pada internal bisnis sehingga tidak mempertimbangkan perilaku konsumen
- b. Menganggap konsumen sebagai pihak pasif yang tidak memungkinkan untuk melakukan interaksi.
- c. Tidak membahas terkait hubungan dengan konsumen dan brand experience.⁹

D. Variabel *Marketing Mix*

1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.¹⁰

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyakbanyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan

⁹ PT MID Solusi Nusantar, "Manfaat Dan Kekurangan Bauran Pemasaran," *Jurna Entrepreneur*, last modified 2022, <https://www.jurnal.id/id/blog/ketahui-manfaat-dan-kekurangan-bauran-pemasaran/>.

¹⁰ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix," *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014), Hal: 79.

dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا (متقف عليه)

Artinya: “*Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.”* (HR. Al-Bukhari).¹¹

2. Harga

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar

¹¹ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix,” *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014), Hal: 79.

produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.¹²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. Al-Imran: 130).*”

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.¹³

3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat atau lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan atau usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat. Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja

¹² Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix,” *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014), Hal: 80.

¹³ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix,” *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014), Hal: 80.

asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.¹⁴

4. Promosi

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.¹⁵

E. Sistem *Marketing Mix* 4c

Model pemasaran 4C dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn tahun 1990. Berikut adalah komponen dari model pemasaran ini:

1. *Cost*

Cost merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli, menggunakan maupun

¹⁴ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix," *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014), Hal: 82.

¹⁵ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix," *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014), Hal: 83.

menyimpan dan bila perlu menjual kembali produk yang dibeli. Bagi seorang entrepreneur banyak hal yang harus dipertimbangkan salah satunya mempertimbangkan harga. Harga yang ditetapkan harus terjangkau bagi target market dan untuk mengetahui harga yang ditetapkan itu dapat memberikan kepuasan dan nilai yang tepat pada pelanggan.¹⁶ Biaya menurut *Lauterborn* adalah harga bukan satu-satunya biaya yang dikeluarkan saat membeli produk. Biaya nurani atau biaya kesempatan juga merupakan bagian dari biaya kepemilikan produk.

2. *Customer needs-Consumer Solution-Consumer Value*

Seorang entrepreneur harus mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, kelayakan produk, keunggulan kompetitif produk, *market positioning*, solusi bagi pelanggan dan juga mampu memberikan nilai kepada pelanggan.¹⁷ Kebutuhan konsumen perusahaan hanya boleh menjual produk yang memenuhi permintaan konsumen.

¹⁶ Masoem University, "Entrepreneur Era Marketing Mix 4C," last modified 2021, accessed March 31, 2023, [https://masoemuniversity.ac.id/berita/entrepreneur-era-marketing-mix-4c.php#:~:text=Melansir dari Marketing Mix%20 pada, Cost%20 Convenience dan juga Communication.](https://masoemuniversity.ac.id/berita/entrepreneur-era-marketing-mix-4c.php#:~:text=Melansir%20dari%20Marketing%20Mix%20pada,Cost%20Convenience%20dan%20juga%20Communication.)

¹⁷ Masoem University, "Entrepreneur Era Marketing Mix 4C," last modified 2021, accessed March 31, 2023, [https://masoemuniversity.ac.id/berita/entrepreneur-era-marketing-mix-4c.php#:~:text=Melansir dari Marketing Mix%20 pada, Cost%20 Convenience dan juga Communication.](https://masoemuniversity.ac.id/berita/entrepreneur-era-marketing-mix-4c.php#:~:text=Melansir%20dari%20Marketing%20Mix%20pada,Cost%20Convenience%20dan%20juga%20Communication.)

3. *Communication*

Seorang *entrepreneur* harus bisa membangun komunikasi yang bersifat dua arah, *interaktif* dan langsung. Jika sebelumnya konsep promosi dilakukan sebagai komunikasi searah, persepsi, citra dan manipulative. Paling utama dalam komunikasi interaktif ini adalah bagaimana konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk, penetapan harga maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki.¹⁸ Komunikasi menurut *Lauterborn*, “promosi” bersifat manipulatif sedangkan komunikasi bersifat “*kooperatif*”.

4. *Convenience*

Kenyamanan saat ini menjadi bagian yang penting bagi konsumen dan juga merupakan salah satu yang konsumen inginkan ketika mereka sedang berbelanja produk yang kita jual. Seorang *entrepreneur* harus memahami *convenient channel*, yaitu refleksi dari timbulnya bermacam-macam cara konsumen membeli produk. Kita tidak bisa lagi hanya mengandalkan distributor konvensional, tapi harus memberi berbagai pilihan bagi konsumen dalam mendapatkan produk bisa

¹⁸ Masoem University, “Enterepreneur Era Marketing Mix 4C,” last modified 2021, accessed March 31, 2023, <https://masoemuniversity.ac.id/berita/enterepreneur-era-marketing-mix-4c.php#:~:text=Melansir dari Marketing Mix%2C pada, Cost%2C Convenience dan juga Communication.>

melalui *direct mail*, *teleshopping* sampai *catalog order*. Paling utama adalah kemudahan, tidak ribet, fleksibilitas karena di zaman sekarang konsumen menginginkan serba instant.¹⁹

Kenyamanan produk harus tersedia bagi konsumen. Pemasar harus menempatkan produk secara strategis di beberapa titik distribusi yang di mudah diakses dan terlihat.²⁰

F. Sekilas Tentang Kue Putu Ketan Kelapa

Kuliner nusantara kaya akan rasa yang khas dan selalu menggugah hati ketika dinikmati karena resep yang dipakai bersifat turun temurun. Kuliner nusantara yang memiliki cita rasa gurih ada juga kuliner Indonesia yang memiliki cita rasa manis. Salah satunya adalah kue tradisional Indonesia.

Kue adalah sebuah makanan yang bukan termasuk dalam kelompok makanan utama, kue biasanya terbuat dari bahan dasar tepung terigu, tepung beras, ataupun tepung sagu. Kue tradisional nusantara banyak ditemukan di berbagai negara yang mempunyai kaitan sejarah dengan indonesia, seperti Malaysia, Singapura, Cina, serta Belanda.

¹⁹ Masoem University, "Enterepreneur Era Marketing Mix 4C," last modified 2021, accessed March 31, 2023, <https://masoemuniversity.ac.id/berita/enterepreneur-era-marketing-mix-4c.php#:~:text=Melansir dari Marketing Mix%2C pada, Cost%2C Convenience dan juga Communication.>

²⁰ Tengku Firlil Musfar, "Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran," ed. Rintho Rino Pratama (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020).

Kue putu merupakan salah satu kue tradisinal Indonesia yang sudah lama berkembang di Indonesia. Awal mula perkembangan kue putu yaitu pada masa Dinasti Ming (1368-1644). Pada jaman dahulu kue ini dikenal dengan nama *Xianroe Xiao Long* yang memiliki arti kue dari tepung beras berisi kacang hijau, cara memasak kue putu yaitu dicetak dengan bambu kemudian dikukus hingga matang. Kemudian perkembangan kue putu di Indonesia yaitu pada tahun 1814 di Kerajaan Mataram yang tercatat dalam naskah *Serat Chentini*, dalam naskah tersebut muncul kata putu saat Ki Bayi Panurta meminta santrinya menyediakan hidangan pagi. Kue putu merupakan salah satu jajanan tradisinal Indonesia yang memiliki cita rasa lembut, manis dan harum, namun saat ini penjual kue putu sudah jarang ditemukan sehingga banyak anak-anak generasi muda kurang tahu dan kurang menyukai jajanan tradisional.²¹

Kue putu ketan kelapa merupakan makanan tradisional. Di Indonesia banyak berbagai macam olahan kue tradisional. Setiap daerah memiliki ciri khas makanan tradisionalnya sendiri-sendiri. Kue putu ketan kelapa ini menggunakan tepung beras ketan yang di campurkan dengan parutan kelapa kemudian dimasukkan kedalam cetakan dengan toping ditengahnya berisikan bongkahan gula merah, dibawah

²¹ Desak Nyoman et al., "Nostalgia Rasa : Mengulang Manisnya Kenangan Analogi Kue Putu Dalam Busana" II, no. 1 (2022), hal: 150.

adonan beralaskan daun pandan yang akan menambah cita rasa dan aroma kue putu ketan, kemudian adonan di kukus.

Parutan kelapa mempunyai beberapa kandungan yang penting bagi kesehatan tulang dan metabolisme, karbohidrat, protein, dan kolesterol. Buah kelapa juga kaya akan mineral, tembaga dan zat besi yang membantu pembentukan sel darah merah, serta selenium yaitu anti oksidan yang berperan melindungi sel-sel tubuh.

