

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran bisa diartikan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Sedangkan pemasaran dalam bahasa Inggris “Marketing” merupakan suatu kegiatan sosial dan suatu pengaturan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>1</sup>

Sebagaimana yang dituliskan oleh Renald Kasali bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehlemus Bakowaton (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal. 15.

pihak lain.<sup>2</sup> Pemasaran menurut *American Marketing Association* didefinisikan sebagai proses perencanaan dan eksekusi dari pemasaran dari konsep penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>3</sup>

Untuk menghindari hal-hal bathil yang dilarang Islam dalam pemasaran, Allah SWT menegaskan melalui firman-Nya jika dalam pemasaran tidak boleh menggunakan cara yang bathil. Hal tersebut ditegaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29 adalah sebagai berikut:

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

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Renald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Strata 1*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hal. 143.

<sup>3</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2017), hal. 02.

<sup>4</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Mushaf & Terjemah: Khodijah*, (Tangerang: Panca Cemerlang, 2010), hal. 83

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penawaran produk yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen berasal dari kata kerja *to manage*, yang artinya mengurus, mengatur dan melaksanakan.<sup>5</sup> Sedangkan pengertian pemasaran sudah dijelaskan seperti diatas. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler dalam buku April Budiono dijelaskan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.<sup>6</sup>

Dari beberapa definisi diatas, manajemen pemasaran adalah kegiatan yang mengatur dan melaksanakan proses perencanaan penawaran produk agar sampai ke tangan konsumen.

## **3. Tujuan Pemasaran**

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan

---

<sup>5</sup> Faustino Cardoso G, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hal. 01.

<sup>6</sup> April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 16-17.

pendekatan analisis permintaan dan kebiasaan konsumen (*costumer behavior*). Untuk itu perusahaan harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>7</sup>

#### 4. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi (*strategy*) oleh manajer, diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa perusahaan tersebut berkompetisi.<sup>8</sup>

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi pemasaran diantaranya yaitu:

- 1) Sofyan Assauri yang di maksud strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>9</sup>
- 2) Indriyo Gitosudarmo, strategi pemasaran yaitu strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 09.

<sup>8</sup> John A. Pearce II, Richard B Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 04.

<sup>9</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168.

<sup>10</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cet 3, (Yogyakarta: BPF, 2014), hal. 163.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, dan aturan yang memberikan arahan kepada pengusaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

### **5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

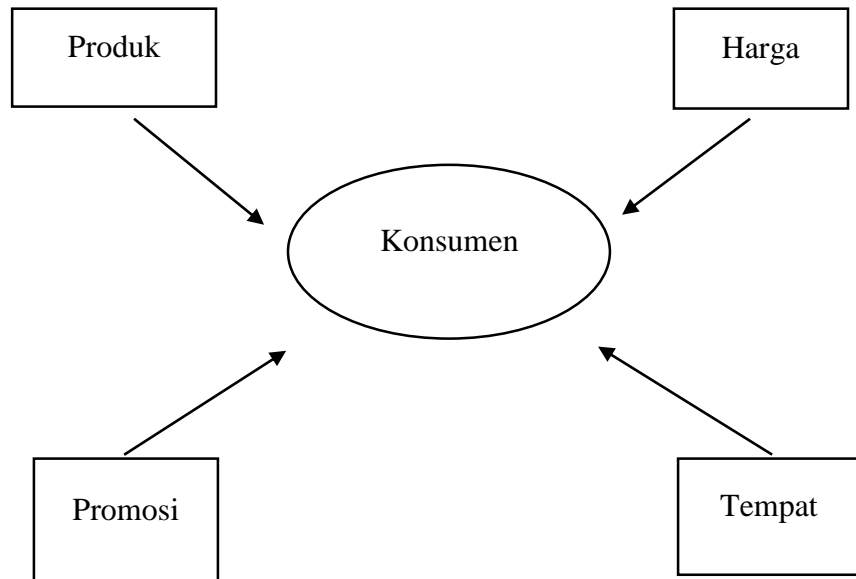
Bauran pemasaran adalah bagaimana unsur-unsur digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan. Setiap unsur memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan dalam program pemasaran.<sup>11</sup> Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Francois Vellas & Lionel B, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 143.

<sup>12</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 59.

Gambaran 2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)



Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan istilah “4P” yaitu *product, price, place, and promotion*.

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kegiatan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.<sup>13</sup> Produk juga merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar di perhatikan dan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 99.

dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 adalah sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya

“yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa Lagi Maha Pengampun.”<sup>14</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka. Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

#### 1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto

---

<sup>14</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Mushaf & Terjemah: Khodijah*, (Tangerang: Panca Cemerlang, 2010), hal 562.

<sup>15</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174-175.

harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu; harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus sudah diingat.

## 2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut; mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.

## 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti: kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik, dan sebagainya.

## 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan sebagai berikut, yaitu; siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, dan informasi lainnya.



b. Harga (*price*)

Harga adalah bagian yang penting dalam proses transaksi jual beli. Harga di definisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.<sup>16</sup> Harga dalam bauran pemasaran adalah satu-satunya unsur yang bersifat fleksibel karena harga bisa berubah-ubah setiap saat dan bisa stabil dalam waktu tertentu.<sup>17</sup>

Menurut Laksana, harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Kasmir harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>19</sup> Jadi, harga merupakan sejumlah uang dari konsumen yang harus dibayarkan atau untuk pertukaran kepada penjual untuk mendapatkan suatu

---

<sup>16</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 241.

<sup>17</sup> Philip Kloter dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 67.

<sup>18</sup> F Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.105.

<sup>19</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 175-176.

produk yang ditawarkan oleh penjual dan untuk mendapatkan suatu layanan tertentu.

Dalam islam untuk penetapan harga harus memperhatikan keseimbangan manfaat, untuk menghindari riba. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 adalah sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ  
فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil

riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”<sup>20</sup>

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam melakukan penetapan harga yang tepat, yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

1) Menentukan tujuan penentuan harga

Pertama perusahaan harus memutuskan apa yang harus dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.

2) Memperkirakan biaya

Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

3) Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan untuk menetapkan harga yang akan dikenakan. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

---

<sup>20</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Mushaf & Terjemah: Khodijah*, (Tangerang: Panca Cemerlang, 2010), hal. 47

<sup>21</sup> Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 129.

#### 4) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga. Metode penetapan harga dapat menghasilkan suatu harga tertentu.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

##### 1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal menentukan harga untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

##### 2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

##### 3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 176-177.

yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

#### 4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

#### 5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

#### c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.<sup>23</sup> Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan mengamati suatu produk atau jasa yang

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 82.

ditawarkan.<sup>24</sup> Pertimbangan dalam memilih tempat yang perlu diperhatikan yaitu, sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan lokasi pemerintahan
- 5) Dekat dengan perumahan dan masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar lokasi
- 7) Sarana dan prasarana atau fasilitas umum

Untuk dapat mencapai tujuan suatu kegiatan pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi harus saling mendukung satu sama lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar keempat variabel marketing mix tersebut dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Saluran distribusi digunakan untuk menyalurkan produk agar sampai ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Dengan adanya saluran distribusi ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

---

<sup>24</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grassindo, 2007), hal. 62.

d. Promosi (*promotion*)

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan yang berisi tentang informasi dan himbauan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pengusaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pengusaha. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.<sup>25</sup>

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>26</sup>

Menurut Prof. Rhenald Kasali, PH.D, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 123.

<sup>26</sup> Kasmir, *Kewirausahaan....*, hal. 183.

<sup>27</sup> Renald Kasali, dkk, *Modal Kewirausahaan Untuk Strata 1...*, hal. 156-157.

- 1) Advertising (Periklanan), merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (karena disampaikan melalui media masa) yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.
- 2) Personal Selling (Penjualan Pribadi), seorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.
- 3) Sales Promotion (Promosi Penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.

Beberapa tujuan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan yaitu, sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi bertujuan untuk menciptakan kesan baik tentang produk perusahaan atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

- b. Memberitahu

Promosi dapat bersifat memberitahu (*informative*) ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang perusahaan dan penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

---

<sup>28</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ke-13 (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 353.



c. Membujuk

Promosi dapat bersifat membujuk (*persuasive*) yang umumnya diarahkan untuk mendorong pembelian. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dapat bersifat mengingat, yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

Berdasarkan hal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

## 6. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai progam yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen.<sup>29</sup> Semakin pandai pihak penjual dalam menjual produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai kesuksesan dan dapat memenuhi target perusahaan. Dalam proses

---

<sup>29</sup> Fandi Tjiptono & Greogorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 283.

penjualan, teknik dan strategi yang digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan oleh pihak penjual, dalam rangka upaya meyakinkan calon pembeli, dan memberi kemudahan dalam hal transaksi.<sup>30</sup>

Definisi lain dari penjualan ialah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak maupun lebih dengan alat pembayaran yang sah guna untuk mendapatkan barang atau jasa. Dalam kegiatan penjualan dapat menerapkan sistem transaksi penjualan diantaranya ialah:<sup>31</sup>

- a. Penjualan Tunai, merupakan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana dalam transaksi pembayarannya dilakukan secara tunai (*cash*) pada saat barang telah diterima oleh pembeli.
- b. Penjualan Kredit, merupakan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana dalam transaksi pembayarannya dilakukan secara kredit atau memiliki pembayaran tempo tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan.

## **7. Kegunaan Penjualan**

Terdapat beberapa kegunaan penjualan menurut pendapat Assauri adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 246.

<sup>31</sup> April Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 26.

<sup>32</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal. 76-77.

- a. Untuk menentukan kebijakan mengenai persoalan penyusunan anggaran yang meliputi anggaran penjualan, anggaran pembelian, anggaran pengerjaan dan lain sebagainya.
- b. Untuk pengawasan dalam persediaan (*inventory control*). Apabila persediaan terlalu kecil, maka akan menghambat kegiatan produksi. Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya kekurangan dalam persediaan maka penjualan dapat digunakan sebagai suatu pedoman, terutama dalam hal produksi.
- c. Untuk membentuk kegiatan perencanaan dan pengawasan produksi. Dengan adanya penjualan maka perusahaan dapat mengetahui kemungkinan kegiatan di kemudian hari, sehingga pihak manajer dapat mengusahakan perbaikan dalam penggunaan peralatan produksinya agar efisien.
- d. Untuk memperbaiki semangat kerja bagi para pekerja, karena adanya perencanaan perluasan (*ekspansi*) perusahaan.
- e. Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesman dalam melayani penjualan.
- f. Berguna untuk mengadakan perencanaan perluasan perusahaan.
- g. Untuk mengurangi atau mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan.
- h. Untuk pengawasan perbelanjaan (*financial control*).

- i. Untuk penyusunan kebijaksanaan kepegawaian (*personal policies*) yang lebih efektif dan efisiensi.

## 8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan di antaranya, yaitu sebagai berikut:<sup>33</sup>

### a. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Penjual harus meyakinkan konsumen agar mau membeli sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh perusahaan/penjual. Penjual harus memahami beberapa masalah yang cukup penting di antaranya:

- 1) Harga produk yang ditawarkan
- 2) Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantar, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian para pembeli sebelum melakukan pembelian. Untuk itu penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk tersebut.

---

<sup>33</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hal. 392-393.

## b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang perlu di perhatikan pada kondisi pasar di antaranya:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dan lainnya.
- 2) Daya beli.
- 3) Frekuensi pembelian.
- 4) Keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 5) Kelompok pembeli dan segmen pasar.

## c. Modal

Para pemasar di perusahaan akan kesulitan menjual produk/barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk secara langsung kepada pembeli atau secara online. Modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran, dan alat-alat produksi sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi semua kegiatan tersebut. Apabila modal kerja sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.

- 2) Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berbagai penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan telah banyak dilakukan dan telah dipublikasikan dalam bentuk jurnal ataupun skripsi, diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Kamarudin dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”.<sup>34</sup> Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan informan untuk melakukan wawancara dan observasi menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran gas elpiji UD Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika ada kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang perspektif ekonomi Islam. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan

---

<sup>34</sup> Kamarudin. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. Vol.4, No.1, 2017.

pendekatan kualitatif dan sumber data yang sama, yaitu data primer dan data sekunder

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah Zainul Edy dengan judul Analisis “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petro kimia Gresik)”.<sup>35</sup> Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*product, place, price, and promotion*) dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Study Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan)”.<sup>36</sup> Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisisnya menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil dalam penelitian ini strategi pemasaran Islami toko Jesy busana muslim Bapangan

---

<sup>35</sup> Fitriyah Zainul Edy. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor: Studi pada PT Petrokimia Gresik. (*Jurnal Administrasi Bisnis (JBA)*), Vol. 24, No. 1, 2015.

<sup>36</sup> Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan* (UIN Semarang : Skripsi, 2015)

selain menerapkan strategi pemasaran secara konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami. Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan yaitu pada tempat dan fokus Penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Miss Atiyah Hengdada dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Pasar Syariah Formes Sleman Yogyakarta”.<sup>37</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan analisisnya menggunakan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sudah diterapkan secara efektif. Selain itu BPRS Formes Sleman Yogyakarta mendapatkan apresiasi yang positif dari masyarakat. Dan dalam mengembangkan bauran pemasaran juga berjalan dengan baik sehingga produk murabahah menjadi produk unggulan. Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan yaitu pada tempat dan fokus penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ahmad Munadi, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. (Depok: Universitas Gunadarma)”.<sup>38</sup> Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dengan mengadakan

---

<sup>37</sup> Miss Atiyah Hengdada, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Pasar Syariah Formes Sleman Yogyakarta* (UIN Yogyakarta : Skripsi, 2014)

<sup>38</sup> Fandi Ahmad Munadi. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. (Universitas Gunadarma Depok : Skripsi, 2014)



pengamatan di CV Turangga Mas Motor dan data sekunder diperoleh dari dokumen tertulis pihak perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan interview serta alat analisis menggunakan analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini bahwa, strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV Turangga Mas Motor di tempat lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan yaitu tempat penelitian dan analisis penelitian menggunakan analisis SWOT.