

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran Syariah

Agama Islam juga mengajarkan untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Dalam hal ini berdagang harus dengan jalan yang benardan sesuai dengan aturan dalam syariah. Berbicara masalah perdagangan maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatudisiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹

Berdasarkan dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah keseluruhan proses untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan, baik melalui proses penciptaan maupun proses penawaran yang sesuai dengan prinsip prinsip dalam islam.

¹ Nilam Sari, Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry Darussalam*, Vol. XIV No. 2 Juli – Desember 2012, hal.17

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

a. Teitis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *Syariah Marketing* yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyyah*). Kondisi tercipta dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *Syariah Marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang *teitis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *Syariah Marketing* adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis sendiri. Dengan demikian, *Syariah Marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang

bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Berperilaku baik dan sopan santun merupakan fondasi dasar dari inti kebaikan.

c. Realistis (*al-waqiah*) *Syariah Marketer*

Realistis (*al-waqiah*) *Syariah Marketer* adalah pemasar profesional yang mengedepankan nilai-nilai religius, keshalihan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. *Syariah Marketer* tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah Marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT.

d. Humanistis (*insaniyah*)

Humanistis (*insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, *Syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi orang yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain dan bukan menjadi orang yang kering hatinya dengan kepedulian sosial.² Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bersifat berlebihan itu tidak baik, alangkah baiknya kalau bersifat dermawan atau rendah hati.

² Arie Rachmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010), *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume I, No.2 Desember 2011, hal.19

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip prinsip bagi *syariah marketer*, yaitu: (a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa), (b) Berperilaku baik dan simpatik (Shidq), (c) Berlaku adil dalam bisnis (Al' Adl), (d) Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah), (e) Menepati janji dan tidak curang, (f) Jujur dan terpercaya (Al-Amanah), (g) Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann), (h) Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah), (i) Tidak melakukan sogok (Riswah).³

3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.⁴ Alat-alat ini digunakan oleh manajer pemasaran sebagai pertimbangan strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Dikarenakan persaingan yang semakin ketat, para produsen berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan atas produk yang mereka perdangkan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik dari produk yang diperjual belikan. Bauran pemasaran juga didefinisi sebagai interaksi empat variabel utama dalam system pemasaran, meliputi produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi, serta jenis usaha.⁵ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006) hal.67

⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hal.41

⁵ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta: Adicitra Karya Nusa, 2005), hal.191

unsur penting dalam pemasaran yang dilakukan untuk mengendalikan pasar sasaran yang dituju. Dalam bauran pemasaran ada 4 hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).⁶ Keempat variable ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar pemasaran yang dilakukan menjadi efektif. Dikarenakan keempat unsur pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Selanjutnya akan dibahas mengenai keempat variable yang terdapat dalam bauran pemasaran yang sering disebut 4P, yaitu:

a. *Product*

Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.⁷ (1) Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi. (2) Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan

⁶ Renald Kasali, Dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hal.152

⁷ Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. (Universitas Katolik Parahyangan, 2011), hal.170

kebutuhan dan keinginan.⁸ (3) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Terdapat 4 level produk yaitu:⁹ (1) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli, (2) Produk dasar sekarang di kenal dengan basic product, (3) Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya, (4) Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

Situmorang menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).¹⁰ Rangkuti juga menyatakan “suatu merek

⁸ Kotler, . *Manajemen Pemasaran...*, hal.4

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alabeta, 2016), hal.140

¹⁰ Situmorang, *Metrik Pemasaran...*, hal.193

disebut kuat apabila merek tersebut memiliki brand equity yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh brand value yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan”.¹¹

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.”¹²

Product dapat diukur melalui: (1) Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen, (2) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat, (3) Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing¹³

¹¹ Freddy Rangkuti. *Riset Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2002), hal.222

¹² Durianto, Darmadi, dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar*. (Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama: 2004), hal.69

¹³ Buchari, *Manajemen Pemasaran ...*, hal.55

b. Price

- (1) Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.¹⁴
- (2) Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan

¹⁴Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal.151

keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁵

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:¹⁶ (1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum, (2) Tujuan berorientasi pada volume,

¹⁵ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. diterj:Yohannes Lamarto. edisi ketujuh. (Jakarta: Penerbit Erlangga.1996), hal.84

¹⁶ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal.152

selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar, (3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan, (4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga

dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*), (5) Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

c. Place

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Place identik dengan distribusi. Place meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Saluran Distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel*, *trade channel*, *distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.¹⁷ Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler) terdapat tingkatan-tingkatan

¹⁷ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal.187.

dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu: (1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketingchannel*), (2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara, (3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

d. *Promotion*.¹⁸

Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.¹⁹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

¹⁸ Kotler, . *Manajemen Pemasaran...*, hal.25

¹⁹ Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia* , (Yogyakarta; STIE, 1997), hal.285.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Tujuan dari promosi adalah mneginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”.²⁰ Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: (a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, (b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk (c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, (d) Menjelaskan cara kerja suatu produk, (e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, (f) Meluruskan kesan yang keliru, (g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, (h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: (a) Membentuk pilihan toko, (b) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu, (c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, (d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, (e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingatn (*reminding*), dapat terdiri atas: (a) Mengingatn

²⁰ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal.122

pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, (b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, (c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu:²¹ (1) *Personal Selling*, yaitu merupakan Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya, (2) *Mass Selling*, Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass Selling terdiri dari: (a) *Periklanan*, Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli, (b) *Publisitas*, Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal. (3) *Sales Promotion*, Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau

²¹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal.87.

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, (4) *Publik Relation*, Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut., (5) *Direct Marketing*, *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

B. Hakikat Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.²² Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.207

dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu: (a) Mencapai volume penjualan, (b) Mendapatkan laba, (c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.²³

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni : (1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, (2) Harga Produk, (3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

²³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal.404

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: (1) Jenis Pasarnya, (3) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, (4) Daya belinya, (5) Frekuensi pembelian, (6) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk

melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.²⁴

Ciri-ciri penjualan: (a) Push atau mendorong, (b) Ditargetkan kepada pedagang atau salesman, (c) Lebih mengandalkan harga dan distribusi, (d) Berdampak jangka pendek dan menengah 1-6 bulan, (e) Berkepentingan menambah jumlah pelanggan terdaftar, (f) Rasio pelanggan aktif atau inti bertambah, (g) Frekuensi transaksi atau repeat order meningkat, (h) Unit volume karton transaksi naik atau bulan produktivitas outlet.

C. Hakikat Sosial Media Whatsapp

1. WhatsApp

Pengertian dan sejarah WhatsApp Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui isi media sosial dalam hal penyebaran informasi pembelajaran. Peneliti memilih WhatsApp dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena WhatsApp adalah aplikasi populer di masyarakat. WhatsApp juga

²⁴ Ridwan Iskandar Sudayat, *Pengertian Penjualan*
<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/91-pengertian-penjualan.pdf>, diakses tanggal 15 juni 2012, jam 12.25

merupakan media sosial yang memiandalkan bahasa Indonesia oleh semua kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Oleh karena itu, peneliti akan memberikan informasi mengenai aplikasi WhatsApp mulai dari pengertian WhatsApp, sejarah WhatsApp, hingga fitur-fitur yang dilakukan oleh aplikasi WhatsApp.

Penggunaan nama WhatsApp berasal dari frasa What's Up sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Pada tahun 2014 WhatsApp bergabung dengan Facebook, namun beroperasi secara terpisah sebagai aplikasi yang fokus untuk melayani pertukaran pesan yang dirancang untuk memudahkan penggunaannya untuk tetap terhubung dan berkomunikasi kapan saja, dan dimana saja. WhatsApp memberikan berbagai macam fitur bagi penggunaannya dengan menggratiskan pengiriman pesan dan melakukan panggilan secara sederhana, aman, dan cepat ke berbagai jenis telepon diseluruh penjuru dunia.²⁵ Pada awalnya whatsapp diluncurkan sebagai alternatif SMS.

Namun, saat ini aplikasi media sosial WhatsApp dapat digunakan untuk mengirim dan menerima berbagai macam media dalam bentuk teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, bahkan WhatsApp saat ini dapat digunakan untuk melakukan panggilan suara ataupun videocall. Pesan dan panggilan menggunakan WhatsApp dapat diamankan dengan enkripsi end to end, sehingga tidak ada pihak ketiga termasuk WhatsApp yang

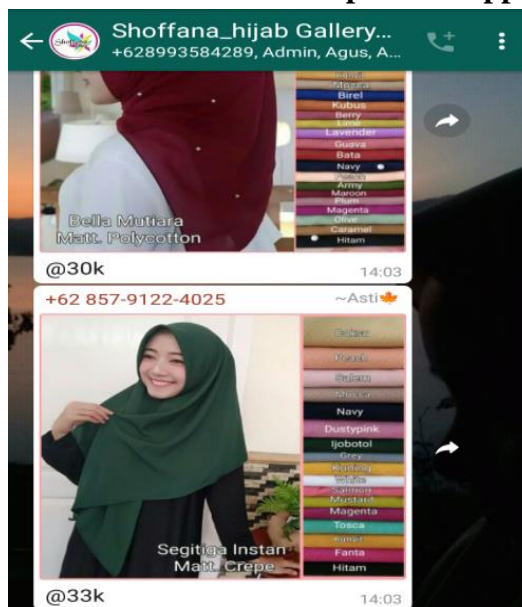
²⁵ <https://www.whatsapp.com/about/> diakses pada tanggal 22 November 2018 pukul 21.12 WIB

dapat membaca pesan atau mendengar panggilan para penggunanya.²⁶ Sebagai sebuah aplikasi, WhatsApp dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan penggunanya melakukan komunikasi. Fitur tersebut diantaranya adalah

a. Chat Group

Di dalam fitur Chat Group ini, pengguna WhatsApp dapat membagikan pesan, foto, dan video hingga 256 orang sekaligus. Pengguna WhatsApp juga dapat membisukan atau menyesuaikan pemberitahuan, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan fitur tersebut, pengguna WhatsApp dapat tetap terhubung dengan orang-orang terdekat dan penting seperti keluarga, rekan kerja, dan lain-lain.²⁷

Gambar 2.1 Chat Group WhatsApp



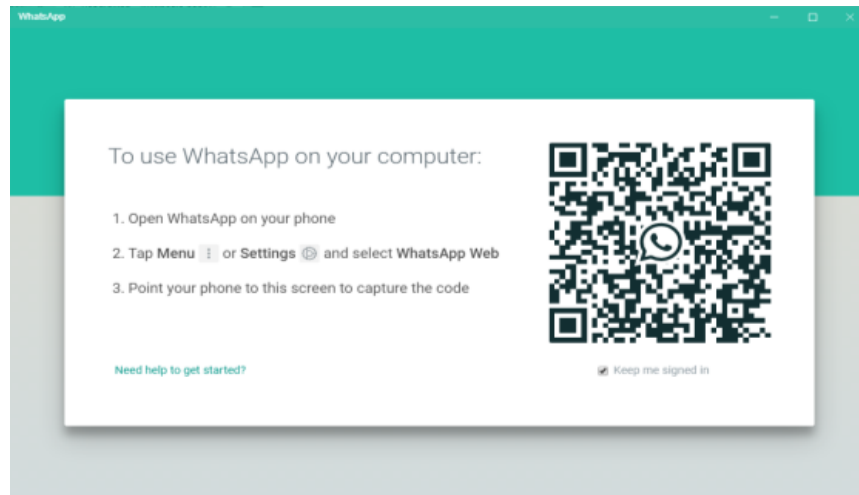
²⁶ <https://ww.whatsapp.com/features/> diakses pada tanggal 22 November 2018 pukul 21.12 WIB

²⁷ Ibid, diakses pada tanggal 22 November 2018 pukul 21.12 WIB

b. WhatsApp di Web dan Desktop.

Dengan fitur web, para pengguna WhatsApp dapat dengan lancar menyinkronkan semua chat ke komputer agar dapat melakukan chat dengan perangkat apa pun yang paling nyaman.

Gambar 2.2 WhatsApp Web



c. Panggilan Suara dan Videocal WhatsApp

Dengan fitur ini, para pengguna WhatsApp dapat berbicara dengan siapa saja secara gratis bahkan jika mereka berada di negara lain. Melalui panggilan video yang disediakan, pengguna dapat melakukan percakapan tatap muka saat suara atau teks saja tidak cukup. Panggilan suara dan video menggunakan koneksi internet dengan menit panggilan paket seluler.

d. Enkripsi end-to-end

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengamankan pesan dan panggilannya, sehingga hanya dapat dilihat oleh orang terdekat

atau yang sedang melakukan komunikasi dengan pengguna tersebut. Tidak ada orang ketiga diantaranya, bahkan WhatsApp.²⁸

e. Foto dan Video

Fitur WhatsApp yang satu ini bisa dikatakan sebagai fitur yang paling favorit. Karena dengan fitur ini, pengguna dapat mengirim foto dan video di WhatsApp dengan segera. Bahkan pengguna dapat menangkap momen penting dengan kamera bawaan dari ponsel atau komputer. Dengan fitur foto dan video di WhatsApp, pengguna dapat dengan cepat mengirim foto dan video meskipun sedang berada dalam koneksi yang lambat.

f. Pesan Suara

Melalui fitur ini, pengguna dapat mengatakan segala hal hanya dengan satu kelukan. Pesan Suara bisa dilakukan untuk hanya menyapa atau pun bercerita panjang.

g. Dokumen

Fitur yang satu ini sangat bermanfaat bagi pelajar, mahasiswa, bahkan pekerja kantor dalam mengirim PDF, dokumen, spreadsheet, slideshow dan masih banyak lagi. Fitur ini memudahkan pengiriman file tanpa harus menggunakan email atau aplikasi berbagai file. Masimal dokumen yang dikirim ukurannya hingga 100 MB.

²⁸ <https://www.whatsapp.com/features/> diakses pada tanggal 22 November 2018 pukul 21.12
WIB

2. Dampak Penggunaan WhatsApp

Dampak penggunaan media sosial WhatsApp, sebagai media sosial memiliki beberapa dampak. Dampak penggunaan media sosial bisa dikatakan sama dengan dampak penggunaan internet, karena media sosial tidak dapat digunakan tanpa mengaktifkan jaringan internet. Dampak penggunaan media sosial, antara lain: (1) Pertukaran informasi menjadi semakin cepat dan mudah,²⁹ (2) Interaksi di media sosial mendorong munculnya ruang publik baru dan pola baru dalam berkomunikasi antara warga selaku pengguna dan selaku produsen informasi itu sendiri, (3) Berubahnya praktik dan ruang komunikasi yang sebelumnya dipelihara secara demokratis, (4) Menggeser daya fokus, kecepatan mengatasi ruang, keteraturan berubah, waktu bergerak standar, dan masyarakat kehilangan nilai nilai yang mengatur masyarakat. Tatanan masyarakat menjadi terpecah lain karena komunikasi yang tidak langsung. (1) Tatanan masyarakat menjadi terpecah bahkan memisahkan interaksi satu sama lain karena komunikasi yang tidak langsung, (2) Teks akan menjadi satu-satunya sarana komunikasi yang paling mendominasi, (4) Teks menjadi sarana untuk melakukan tindakan negatif seperti pelecehan atau ejekan.³⁰

²⁹ Hendro Kusumo dan Eko Prasetyo Moro. *Pengaruh Penggunaan Whatsapp Messenger terhadap prestasi belajar Mahasiswa kelas KHH di PBIO FKIP UAD*. (Universitas Ahmad Dahlan, 2016)

³⁰ Nasrullah, Rulli, *Media Sosial (Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi)*, (Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2017), hal.70-82

D. Penelitian terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menemukan berbagai sumber yang membahas dengan tema yang sama dengan peneliti diantaranya yaitu:

1. Hubungan antara strategi pemasaran (x) dan volume penjualan (y):
 - a) Penelitian yang dilakukan oleh Makmur Saprijal tahun 2015 dengan judul “strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. dengan hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan oleh sang peniliti bahwa swalayan S-mart memiliki strategi dalam meingkatkan volume penjualan yaitu:

(1) Strategi produk, guna melengkapi segala jennis produk. (2) Strategi harga, memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. (3) Stategi Promosi, guna membuat media informasi tentang produk promo undian berhadiah. (4) Strategi tempat, memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan rak barang, memperindah bentuk bangunan, dll. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaanya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak

segala bentuk promosi. Saran yang diberikan oleh sang peneliti, bagi peneliti yang mau meneliti tentang hubungan antara strategi pemasaran dan volume penjualan supaya dapat memperluas lagi penelitian tentang hubungan strategi pemasaran dan volume penjualan. Persamaan penelitian dari Makmur Saprijal dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu sang peneliti menggunakan hubungan antara strategi pemasaran dan volume penjualan dalam lingkup hakikat syariah.³¹

- b) Penelitian yang dilakukan Kamarudin pada tahun 2017 dengan judul Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi islam. Metode yang digunakan sang peneliti yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian seperti dibawah ini:

(1) produk, (2) promosi, (3) distribusi. Sedangkan dalam perspektif islam yaitu pemilik agen gas elpiji UD sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan islam. Saran yang diberikan sang peneliti bagi peneliti yang akan datang supaya dapat mengembangkan lagi tentang strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan yang perspektif islam. Persamaan penelitian Kamarudin dan sang peneliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan volume penjualan yang perspektif islam. Sedangkan

³¹ Makmur Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Pada S-mart Swulayan Pasir Pengaraian), *Jurnal* vol 3, 2015, hal.55

perbedaannya yaitu di objek yang digunakan.³²

2. Hubungan antara strategi pemasaran (x) dengan Sosial Media (Z)

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Alan kifau tamara tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Promosi Toko Baju Style Fashion Melalui Media Sosial Online Instagram”. Metode yang digunakan sang peneliti yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini berisi tentang bagaimana bauran promotion mix pada akun Instgram. Dengan hasil penelitian bahwa instagram dapat memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Sedangkan ditinjau dari ekonomi islam pemasaran yang dilakukan Style Fashion tidak menyimpang dari prinsip syariah. Saran dari sang peneliti untuk peneliti selanjutnya dari hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan penelitian dan pegetahuan tentang pemanfaatan media sosial instgram sebagai media promosi ditinjau dari ekonomi islam. Dan diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya dapat melebarkan penelitian kepada hal-hal yang berkaitan dengan judul, supaya semakin luas pengetahuan yang didapatkan dari khasanah islam. Persamaan penelitian dari Alan kifau tamara dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang promosi (promosi) melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Alan kifau tamara pada media sosial

³² Kamaruddin, *Strategi Pemasaran ...*, hal.94.

Insatgram, sedangkan peneliti menggunakan media sosial Whatsapp.³³

- b) Penelitian yang dilakukan Singgih Nurgiyanto tahun 2014 dengan judul pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi *word of mouth marketing*. Peneliti menggunakan metode survei.

Dengan hasil penelitian: a) terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello dikota Yogyakarta. b) terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello dikota Yogyakarta. c) Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello dikota Yogyakarta. d) Terdapat pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello dikota Yogyakarta. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui strategi promosi melalui sosial media. Persamaan penelitian yang dilakukan Singgih Nurgiyanto dengan peneliti yaitu sama-sama melalui strategi promosi melalui sosial media sedangkan perbedaannya dimetode

³³ Alan Kifau Tamara, *Strategi Pemasaran Promosi Toko Baju Style Fashion melalui Media Sosial online Instagram* (Skripsi IAIN Tulungagung, 2017) hal.52

dimana peneliti menggunakan metode kuantitatif.³⁴

3. Hubungan antara Sosial Media Whatsapp (Z) dan Volume Penjualan (Y) .
 - a) Penelitian yang dilakukan Moch Hari Purwiantoro, Danny Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Penggunaan Media sosial Terhadap Pengembangan Usaha kecil Menengah (UKM). Metode yang digunakan metode wawancara terstruktur.

Dengan hasil penelitian: 1) UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaanya. 2) media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Saran dari peneliti untuk peneliti lanjutan perlunya dilakukan penelitian lanjutan untuk melakukan pengukuran peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan bisa dilakukan lebih akurat. Persamaan penelitian yang dilakukan Moch Hari Purwiantoro, Danny Fajar Kristanto S.W., Widiyanto dengan peneliti yaitu sama-sama meningkatkan penjualan melalui sosial media sedangkan

³⁴ Singgih Nurgiyanto, *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing*, (Skripsi Universitas Negri Yogyakarta, 2014), hal.102

perbedaannya pada obyek yang dilakukan peneliti.³⁵

- b) Penelitian yang dilakukan oleh Heru Nugroho dengan judul Pengaruh Media sosial *Facebook* dalam meningkatkan penjualan bisnis online. Dengan metode yang digunakan melakukan kajian atau studi literature berkaitan dengan topik penelitian dengan sejenis sebagai pendukung dari penelitian.

Hasil penelitian media sosial *Facebook* memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan bisnis online dalam hal ini dapat dilihat dari data penjualan untuk dua buah bisnis yang menjadi potret keberhasilan pemanfaatan facebook untuk media promosi. Saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya supaya dapat mengembangkan lagi penelitian yang berkaitan dengan judul. Persamaan penelitian Heru Nugroho dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan sosial media untuk meningkatkan volume penjualan dan promosi sedangkan perbedaannya yaitu media sosial yang digunakan peneliti dimana peneliti menggunakan Whatshapp.³⁶

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan secara praktis mengenai pengaruh strategi pemasaran dan volume penjualan terhadap sosial media whatsapp di toko Shoffana_gallery hijab sebagai berikut :

³⁵ Moch Hari Purwiantoro dkk, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), *Jurnal* Vol.1, 2016), hal.38

³⁶ Heru Nugroho, Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online, *Jurnal ISSN:1979-9IIX,A-167*, 2014, hal 45

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Keterangan:

X : Strategi pemasaran (Variabel independent)

Y : Volume penjualan (Variabel Dependent)

Z : Sosial media whatsapp (Variabel Intervening)

Menurut beberapa teori yang bersangkutan dengan kerangka konseptual diatas antara lain teorinya:

- a) Fandi Tjiptono, dengan judul penelitian “Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian”, dengan hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan ada pengaruh pemasaran terhadap penerapan di objek penelitian³⁷.
- b) Singgih Nurgiyanto tahun 2014 dengan judul pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi *word of mouth marketing*. Peneliti menggunakan metode survei. Dengan hasil penelitian:

1) terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello dikota

³⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip...*, hal 41.

Yogyakarta. 2) terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui sosial media terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello dikota Yogyakarta. 3) Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello dikota Yogyakarta. 4) Terdapat pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello dikota Yogyakarta. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui strategi promosi melalui sosial media. Persamaan penelitian yang dilakukan Singgih Nurgiyanto dengan peneliti yaitu sama-sama melalui strategi promosi melalui sosial media sedangkan perbedaannya dimetode dimana peneliti menggunakan metode kuantitatif.³⁸

- c) Rangkuti yang menyatakan bahwa volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter³⁹

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

³⁸ Singgih Nurgiyanto, *Pengaruh Strategi Promosi...*, hal.102.

³⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hal.207

1. Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko Shoffana_gallery hijab.
2. Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap sosial media whatsapp di toko Shoffana_gallery hijab.
3. Ada pengaruh strategi pemasaran dan volume penjualan dengan sosial media whatsapp sebagai variabel intervening di toko Shoffana_gallery hijab.