

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan internal dan merebut peluang yang ada untuk mencapai tujuan.<sup>1</sup> Menurut Chandler strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>2</sup>

Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:<sup>3</sup>

##### **1. Strategi adalah perencanaan (*plan*)**

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 3

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 4

<sup>3</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006, hal. 173-174.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu *maneuver* tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa pesaingnya, apa sasaran dan strategi mereka, apa kekuatan dan kelemahan mereka dan bagaimana pola reaksi mereka dalam menghadapi persaingannya. Sehingga dengan mengetahui semua itu, maka perusahaan akan mampu menerapkan strategi bagaimana yang akan diterapkan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta kebutuhan pasar pada saat itu.

## 2. Unsur-unsur Strategi

Strategi berupaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Suatu strategi mempunyai lima unsur, yaitu:<sup>4</sup>

1. Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya.  
Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau “Arena”
2. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” atau *vehicles*.
3. Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.
4. Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya.
5. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.

## 3. Fungsi dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:<sup>5</sup>

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hal. 4-5

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal. 7

- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Olehnya itu, Assauri mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses

pertukaran. Definisi yang sesuai dengan tujuan tersebut sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai di dalam pasar.<sup>6</sup>

## 2. Fungsi Pemasaran

Secara teoritis pemasaran mempunyai sembilan fungsi, yang dapat diuraikan, sebagai berikut:<sup>7</sup>

### a. Fungsi perdagangan (*merchandising*)

Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran produk (barang dan/atau jasa) yang tepat, dalam jumlah yang tepat, serta harga yang selaras, termasuk di dalamnya faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, kemasan dan sebagainya.

### b. Fungsi Pembelian (*buying*)

Peranan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhannya.

### c. Fungsi Penjualan (*selling*)

Meyakinkan orang untuk membeli suatu produk (barang dan/atau jasa) yang mempunyai arti komersial baginya.

---

<sup>6</sup> Rusli Mohammad Rukka, *Buku Ajar Kewirausahaan-1*, (Universitas Hasanudin, Buku Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 60

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 61

d. Fungsi Transportasi (*transportation*)

Perencanaan, seleksi, dan pengerahan semua alat pengangkutan untuk memudahkan produk (barang dan/atau jasa) dalam proses pemasaran.

e. Fungsi Pergudangan (*storage*)

Menyimpan barang selama waktu produk tersebut dihasilkan dan dijual.

f. Fungsi Standarisasi (*standardization*)

Penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh produk, termasuk di dalamnya *grading*, yakni memilih kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan standarisasi.

g. Fungsi Keuangan (*financing*)

Merupakan usaha untuk mencari dan mengurus modal dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan produk (barang dan/atau jasa) dari produsen ke konsumen.

h. Fungsi Komunikasi (*communication*)

Segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan di dalam perusahaan dan di luar perusahaan.

i. Fungsi Resiko (*risk*)

Fungsi untuk menangani atau menghadapi resiko kerugian karena kerusakan, kehilangan atau anjloknya harga di pasaran.

### C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk lebih memperjelas, di bawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut.<sup>8</sup>

#### 1. Produk

##### a. Pengertian Produk

Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Secara umum menurut Kloter & Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>9</sup>

##### b. Klasifikasi Produk

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar

---

<sup>8</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 220

<sup>9</sup> Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 179-

yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>10</sup>

Pada dasarnya produk dapat diklarifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu berdasarkan sifat, wujud, dan berdasarkan tujuan dan pemakaian. Menurut Saladin dan Kotler & Keller berdasarkan karakteristiknya/sifat bahwa produk terdiri dari:<sup>11</sup>

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaiannya.
- 2) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.
- 3) Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Berdasarkan pada wujudnya, bahwa produk dapat diklarifikasikan sebagai berikut.<sup>12</sup>

- 1) Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*)
- 2) Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*)

Sedangkan berdasarkan tujuan atau pemakaiannya, produk dapat diklarifikasikan sebagai berikut.

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 200

<sup>11</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 184

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 184



### 1) Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan. Artinya barang konsumsi hanya untuk keperluan akhir dan tidak untuk dibisniskan. Barang konsumsi dapat diklarifikasikan sebagai berikut.<sup>13</sup>

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*Inconvenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.
- b) Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh mode dan konsumen membandingkannya berdasarkan kesesuaian, mutu, dan harga.
- c) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merek khas di mana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya.
- d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang di mana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal. 184-189

## 2) Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis. Artinya bahwa barang-barang industri ini diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan atau dijual kembali.

Barang industri mempunyai klasifikasi sebagai berikut.

- a) Barang dan suku cadang (*material and part*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi.
- b) Barang modal (*capital items*), barang-barang berat atau barang modal.
- c) Perbekalan dan pelayanan (*supplies and service*), terdiri dari *operating supplies* (pembekalan operasional), usaha pelayanan (*business service*).

### c. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas, pembungkus, merek atau pengembangan secara keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru. Menurut Kotler & Armstrong pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk *original*, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri.<sup>14</sup> Proses

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hal. 190-191

pengembangan produk baru diawali dari pengumpulan ide atau konsep, perubahan dan pengembangan ide, mengenal pasti prospek barang yang akan diproduksi, pembuatan model atau *prototype*, melaksanakan penilaian awal tentang sikap konsumen, dan memasarkan barang baru.<sup>15</sup>

d. Bauran Produk dan *Product Line*

Bauran produk adalah kumpulan seluruh *line* produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. Menurut Saladin terdapat 4 (empat) dimensi bauran produk yaitu:<sup>16</sup>

1) Kelebaran bauran produk

Menunjukkan banyaknya *line* produk yang ditangani oleh perusahaan.

2) Panjang bauran produk

Memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (*product items*) yang ada dalam bauran produk.

3) Kedalaman bauran produk

Menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan di setiap *line* produk.

4) Konsistensi bauran produk

Memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai *line* produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

---

<sup>15</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 220-222

<sup>16</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 197-198

e. Daur Hidup Produk (*The Product Life Cycle*)

Daur hidup produk merupakan perkembangan setiap produk di pasar. Perkembangan daur hidup ada yang cepat tapi ada pula yang lambat. Menurut Kotler & Armstrong siklus daur hidup produk adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya. Mencakup lima tahap yang berbeda yaitu: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Setiap produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan mempunyai daur hidup yang berbeda-beda, dan pada dasarnya daur hidup produk terbagi dalam 4 (empat) tingkat. Menurut Saladin dan Kotler & Armstrong adapun tahap/tingkat daur hidup produk adalah sebagai berikut.<sup>17</sup>

- 1) Tahap pengenalan (*Introduction*) adalah tahap dari siklus hidup produk di mana produk baru pertama kali didistribusikan dan tersedia untuk dibeli.
- 2) Tahap pertumbuhan (*Growth*) yaitu tahap siklus hidup produk di mana penjualan produk mulai menanjak dengan cepat.
- 3) Tahap kedewasaan (*Maturity*) yaitu tahap siklus hidup produk di mana pertumbuhan penjualan mulai melambat atau menurun.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hal. 202-203

4) Tahap kemunduran dan kemungkinan ditinggalkan (*decline and possible abandonment*) yaitu tahap dari siklus hidup produk di mana penjualan produk menurun.

f. Merek (*Brand*)

Istilah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dan kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan.<sup>18</sup> Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang yang membedakan suatu produk dengan produk pabrik lain.<sup>19</sup>

g. Kemasan

Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan dan kemasan pengiriman

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 207-214

<sup>19</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2014), hal. 78

yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk.<sup>20</sup> Selain fungsi keamanan produk, kemasan lebih banyak berbicara mengenai isi produk. Apa yang akan disampaikan kepada konsumen, siapa pangsa pasar yang akan ditangkap dan kemasan juga menentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kemasan adalah suatu yang membungkus, melindungi suatu produk dari bahaya kontaminasi zat-zat di area sekitarnya yang menyebabkan suatu produk, terutama pangan menjadi rusak.<sup>21</sup>

#### h. Label (*Labelling*)

Label merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki beberapa fungsi diantaranya label dapat menunjukkan produk atau merek. Label juga dapat menggambarkan beberapa hal yang terkandung dalam sebuah produk yang paling akhir label dapat mempromosikan produk tersebut serta mendukung *positioning* dari produk. Pengertian label menurut Saladin adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut.

## 2. Harga

### a. Pengertian harga

Menurut Kloter Amstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan

---

<sup>20</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 163

<sup>21</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 221

dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>22</sup>

b. Metode penetapan harga

Ada beberapa metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan menurut Saladin antara lain:<sup>23</sup>

1) *Cost Oriented Pricing*

*Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memprhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada mata pasar. Penetapan harga dengan metode ini terdiri 2 (dua) macam yaitu:

a) *Mark up pricing and cost plus pricing* (cara penetapan harga yang sama) yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan

---

<sup>22</sup> Fl. Sigit (ed), *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), hal. 216

<sup>23</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal 260-262

di kalangan pedagang pengecer, sedangkan *cost pricing* digunakan oleh *manufacturer*.

- b) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.

## 2) *Demand Oriented Pricing*

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Metode penetapan harga ini terdiri dari:

- a) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

## 3) *Competition Oriented Pricing*

Yaitu penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari:

- a) *Going rate pricing*, yaitu suatu penetapan harga di mana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri



b) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Saladin terdapat faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu:<sup>24</sup>

- 1) *Demand for the product*, di mana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam menetapkan harga suatu produk.
- 2) *Target share of the market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 265-266

d. *Product Line Pricing*

*Product line pricing* adalah penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan adalah biaya, permintaan, maupun tingkat persaingan, di antaranya:<sup>25</sup>

- 1) Berhubungan dengan permintaan, yaitu:
  - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
- 2) Berhubungan dengan biaya, yaitu penetapan harga di mana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- 3) Mengadakan penyesuaian harga, dengan cara:
  - a. Penurunan harga
  - b. Mengadakan kenaikan harga

e. Modifikasi Harga

Modifikasi harga dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal dengan harga yang bersaing. Dalam

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal. 266-267

modifikasi harga menurut Saladin dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1) Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.<sup>26</sup>

2) Potongan harga dan Imbalan Khusus (*Price Discount and Allowances*)

Jenis potongan harga ini terdiri dari:<sup>27</sup>

- a) Potongan tunai (*cash discount*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang telah ditentukan.
- b) Potongan kuantitas (*quantity discount*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar.
- c) Potongan kumulatif (*commulative discount*), yaitu potongan yang diberikan atas dasar volume total pembelian yang dilakukan pada suatu periode tertentu.
- d) Potongan fungsional (*functionnnal discount*), yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan.

---

<sup>26</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 188

<sup>27</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 269-270

- e) Potongan musiman (*seasonal discount*), merupakan pengurangan harga bagi siapa saja yang membeli barang pada musim-musim sepi.
- f) Imbalan khusus (*allowances*), adalah imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa yang lama.
- g) *Promotion allowances*, yaitu berupa potongan harga atau pembayaran yang digunakan untuk memberi imbalan kepada *dealer* yang berperan serta dalam iklan dan program promosi.

### 3) Penetapan harga promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk:<sup>28</sup>

- a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loss-Leader Pricing*): di sini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan.
- b) Penetapan harga peristiwa khusus, para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

---

<sup>28</sup> Thamrina Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 190-191

- c) Rabat kas, pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode waktu tertentu.
- d) Pendanaan bunga rendah, selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.
- e) Perjanjian jaminan dan perbaikan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan.
- f) Potongan psikologis. Hal *Place* bisa berarti dua hal. Pertama tempat berjualan dan kedua saluran distribusi. Lebih spesifik bisa diartikan *display* yaitu usaha pemajangan produk di suatu wilayah atau toko lini meliputi pengurangan harga tinggi artifisial pada suatu produk dan kemudian menawarkan dengan potongan yang cukup berarti.

#### 4) Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal. 192-193

- a) Penetapan harga segmen-pelanggan. Di sini pada kelompok pelanggan yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda untuk produk atau jasa yang sama.
  - b) Penetapan harga bentuk-produk. Dalam hal ini versi-versi produk yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda sesuai biaya mereka.
  - c) Penetapan harga citra. Beberapa perusahaan akan menetapkan harga produk yang sama pada dua tingkat berbeda didasarkan atas perbedaan citranya.
  - d) Penetapan harga lokasi. Di sini lokasi yang berbeda ditetapkan harga yang berbeda meskipun biayanya adalah sama.
  - e) Penetapan harga waktu. Dalam hal ini harga dibedakan menurut musim, hari atau jam.
- 5) Penetapan harga produk baru
- Yaitu penetapan harga yang berbeda-beda antara bauran produk asli yang dilindungi oleh hak paten dengan produk yang meniru produk yang sudah ada.<sup>30</sup>
- a) Penetapan harga inovatif
    - 1. Penetapan harga untuk *market skimming*
    - 2. Penetapan harga untuk penetrasi pasar
  - b) Penetapan harga pada produk baru tiruan

---

<sup>30</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 272-273

Sebuah perusahaan yang merencanakan untuk mengembangkan produk baru tiruan yang menghadapi masalah penetapan produk, perusahaan tersebut mengambil keputusan mengenai penetapan produk dari segi harga jual dan mutu.

#### 6) Penetapan harga dalam bauran produk

Adapun jenis-jenis penetapan harga dalam bauran produk terdiri dari:<sup>31</sup>

- a) Penetapan harga *line* produk
- b) Penetapan harga produk opsional
- c) Penetapan harga produk yang saling menarik.
- d) Penetapan harga produk sampingan

### 3. Distribusi

#### a. Pengertian distribusi

*Place* bisa berarti dua hal. Pertama tempat berjualan dan kedua saluran distribusi. Lebih spesifik bisa diartikan *display* yaitu usaha pemajangan produk di suatu wilayah atau toko.<sup>32</sup> Bila produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna.<sup>33</sup> Proses untuk ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi.<sup>34</sup>

#### b. Saluran Distribusi

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hal. 273

<sup>32</sup> Ali Arifin. 2005. *Seni Menjual: Perspektif Bisnis, Ide-ide Penjualan serta Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), HAL. 44

<sup>33</sup> Fl. Sigit Suyantoro, (ed), *Komputer dan Masyarakat...*, hal. 179

<sup>34</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis...*, hal. 234

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distributor adalah lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:<sup>35</sup>

- 1) Saluran Langsung, yaitu: Produsen → Konsumen
- 2) Saluran Tidak Langsung, yang dapat berupa:
  - a) Produsen → Pengecer → Konsumen
  - b) Produsen → Pedagang Besar/Menengah →  
Pengecer → Konsumen
  - c) Produsen → Pedagang Besar → Pedagang  
Menengah → Pengecer → Konsumen

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang

---

<sup>35</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 234-235



diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi, saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

c. Distribusi Fisik

Menurut Saladin bahwa distribusi fisik mencakup perencanaan dan pengawasan arus bahan dan produk final dari tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperoleh keuntungan. Adapun komponen sistem distribusi fisik adalah:<sup>36</sup>

- 1) Transportasi
- 2) Pergudangan
- 3) Pengendalian persediaan
- 4) Penanganan bahan
- 5) Pemrosesan pesanan
- 6) Analisis lokasi
- 7) Pengemasan barang industry

---

<sup>36</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 313

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>37</sup>

##### b. Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

###### 1) *Advertensi*

*Advertensi* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor yang bersifat nonpersonal. Alat promosi ini dapat dipandang sebagai alat yang paling penting dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan membujuk untuk membelinya.<sup>38</sup>

###### 2) *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Penjualan secara pribadi merupakan cara promosi penjualan

---

<sup>37</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisni...*, hal. 222

<sup>38</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis...*, hal. 236

barang atau jasa yang dilakukan dengan mengirim staf penjualan menemui konsumen yang diharapkan akan membeli barang atau jasa yang dipromosikan.<sup>39</sup>

### 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

*Sales promotion* merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.<sup>40</sup>

### 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

### 5) *Direct Marketing*

*Direct Marketing* atau pemasaran langsung adalah suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “*rewspons* yang terukur” dan atau transaksi di lokasi mana pun.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibid*, hal. 238

<sup>40</sup> *Ibid*, hal. 268

<sup>41</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 313

#### 6) *Point of Purchase* (POPC)

POPC adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pada titik pembelian dengan tujuan memengaruhi keputusan pembeli konsumen.<sup>42</sup>

### D. Pemasaran dalam Islam

#### 1. Definisi Pemasaran

Konsep pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Maka, definisi pemasaran di atas, sangat sesuai dengan awal kemunculan Islam, di mana mayoritas konsumen pada waktu itu membutuhkan dan menginginkan sebuah produk (norma) baru yang bisa menggulingkan kesewenang-wenangan yang pada saat itu sedang menggurita. Kemudian Muhammad SAW datang dengan membawa produk baru, melebihi sebuah norma yang diinginkan oleh konsumen, yaitu sebuah *brand* yang bernama Islam.<sup>43</sup>

#### 2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran dimaksudkan sebagai suatu kebijaksanaan umum yang telah digariskan untuk pencapaian sasaran pemasaran perusahaan. Sasaran pemasaran ialah agar terjadi kepuasan pada

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hal. 369

<sup>43</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 103

konsumen yang menggunakan produk perusahaan. Yang perlu sekali dijaga dalam strategi pemasaran ini ialah, masalah waktu atau *timing*, dan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* dengan berbagai aspeknya yang sangat luas.<sup>44</sup> Adapun variabel yang tercakup dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

a. Mengutamakan Kualitas Nilai dan Produk

Menjadi sesuatu yang sangat berarti adalah nilai penting pemasaran, Karena Rasulullah SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada di dalamnya (Islam). Mengenai kualitas produk yang dibawa oleh Rasulullah SAW, bisa dibuktikan melalui dialog yang dikemukakan oleh Ja'far b. Abu Thalib dan Raja Najasyi. Yaitu ketika orang-orang Muslim menghadapi tekanan yang semakin berat dari para pemuka kaum Quraisy, maka Rasulullah SAW mengirim beberapa orang Muslim untuk mencari suaka kepada Raja Habasyah (Ethiopia) tersebut. Rombongan yang berjumlah delapan puluh tiga orang laki-laki dan delapan belas/Sembilan belas orang perempuan ini kemudian menghadap Raja Najasyi. Ja'far b. Abu Thalib yang menjadi juru bicara orang-orang Muslim menjawab beberapa pertanyaan Raja Najasyi tentang Islam, Ia berkata: "Wahai tuan Raja, dahulu kami adalah pemeluk agama

---

<sup>44</sup> Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, t.t.p), hal. 108

Jahiliyah. Kami menyembah berhala, memakai bangkai, berbuat mesum, memutuskan tali persaudaraan, menyakiti tetangga dan yang kuat di antara kita memakan yang lemah. Sehingga Allah mengutus seorang Rasul dari kalangan kami sendiri, yang kami mengetahui nasab, kejujuran, amanah, dan kesucian dirinya. Beliau meyeru kami untuk mengesakan dan menyembah Allah serta meninggalkan peenyembahan kami dan bapak-bapak kami dan bapak-bapak kami terhadap batu dan patung. Beliau juga memerintahkan kami untuk berkata jujur, melaksanakan amanat, menjalin hubungan kkerabatan, berbuat baik kepada tetangga, menghormati hal-hal yang disucikan dan darah. Beliau melarang kami berbuat mesum, berkaa palsu, mengambil harta anak yatim, dan menuduh wanita-wanita suci”.

Dialog mengenai kualitas produk (Islam) di atas, mampu menggerakkan Raja Najasyi untuk memberikan suatu umpan baik, yaitu jasa pertolongan. Dengan memberikan suaka kepada semua orang dalam rombongan kaum Muslimin dan menolak permintaan kaum Quraisy yang pada waktu itu mengirimkan utusan yang disertai dengan berbagai macam hadiah untuk menyerahkan kaum Muslimin kepada mereka. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk menempati urutan pertama, dan kemudian seiring dengan

kemajuan zaman, kualitas tersebut disesuaikan dengan cara pandang masing-masing konsumen.<sup>45</sup>

Jika dilihat dalam perspekti syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaiknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadits disebutkan: 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 dihapuskan keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari).<sup>46</sup>

b. Aspek Keadilan dalam Rancangan Harga dan Promosi Penjualan

Di dalam merancang strategi dan promosi harga, mengelola periklanan dan promosi penjualan, Rasulullah SAW mengutamakan aspek-aspek keadilan. hal ini terbukti ketika beberapa saat setelah Rasulullah SAW memasuki Madinah, Abu Bakar terkena demam dan Bilal sedang merintih kesakitan. Lalu

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hal. 103

<sup>46</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa: Jurnal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1, (Pontianak: IAIN Pontianak, 2014)

Aisyah menemui Rasulullah pun berdoa, “Ya Allah, buatlah kami mencintai Madinah ini seperti cinta kami kepada Makkah atau bahkan lebih banyak lagi. Sebarkanlah kesehatan di Madinah, berkahkanlah ukuran dan timbangannya dan singkirkan sakit demamnya”.<sup>47</sup>

Dalam keadilan pada rancangan harga, iklan dan promosi akan membawa keberkahann bagi pelaku usaha dan konsumen. Segala aktivitas yang meliputi produksi, distribusi dan konsumsi seharusnya untuk kebaikan dan keadilan, khususnya segala hal yang berkaitan dengan produksi dan distribusi yang memang dewasa ini sedang minus dari aspek tersebut. Segala perilaku yang baik akan selalu terhitung sebagai suatu sedekah. Apabila setiap produksi, distribusi dan konsumsi dilaksanakan dengan asas kebaikan, maka segala aktivitas tersebut pun mencakup beberapa pahala sedekah. Rasulullah SAW pernah suatu kali menjawab pertanyaan, dari utusan kaum Billi ketika sedang bertamu di Madinah setelah penaklukan Makkah. Utusan kaum Billi ini bertanya kepada Rasulullah, “Apakah bertamu itu ada pahalanya?” Kemudian Rasulullah menjawab, “Benar, dan setiap kebajikan yang engkau kerjakan terhadap orang yang miskin maupun yang kaya merupakan sedekah”.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis...*, hal 120

<sup>48</sup> *Ibid.*, hal. 120-121



Perilaku terpuji dalam perdagangan mengenai harga yaitu tidak mengambil laba lebih banyak, seperti yang lazim dalam dunia dagang. Jika dipikirkan perilaku demikian ini, maka dapat dipetik hikmahnya, yaitu menjual barang lebih murah dari saingan ataupun sama dengan pedagang lain yang sejenis. Jelas para konsumen akan lebih senang dengan pedagang seperti ini, apalagi diimbangi dengan layanan yang memuaskan. Barang dagangannya akan laku keras, dan ia memperoleh volume penjualan tinggi, barang cepat habis, dan membeli lagi barang baru dan seterusnya diperoleh keuntungan berlipat ganda.<sup>49</sup>

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya

---

<sup>49</sup> Buchari Alma, *Ajaran Islam...*, hal. 59

beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi.<sup>50</sup>

c. Saluran Pemasaran

Menurut Ali Hasan saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Agar barang samapai pada pemilik akhir, perusahaan dapat memilih alternatif saluran, yaitu:<sup>51</sup>

1) Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurnya). Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar.

2) Produsen –Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan.

---

<sup>50</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing...*, hal. 80

<sup>51</sup> *Ibid.*, hal. 81-82

### 3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

### 4) Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung, pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen.

### 5) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen.

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan/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 asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “*Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.”* (HR. Muslim). Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.<sup>52</sup>

d. Promosi dalam Perdagangan

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. akan tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila penjual secara berlebihan memuji-muji barang yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan. Promosi dapat dilakukan dengan empat cara:<sup>53</sup>

- 1) *Personal selling*, yaitu melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga, atau sales yang mendatangi calon pembeli ke rumah-rumah, yang berhadapan

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hal. 82

<sup>53</sup> Buchari Alma, *Ajaran Islam...*, hal. 52-55

langsung dan mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi.

- 2) *Advertising*, yaitu memasang reklame, iklan, brosur, leaflet dan berbagai bentuk lainnya. Dalam sehari-hari orang menyebutnya reklame. Reklame berasal dari dua kata yaitu *re* dan *clamo*. *Re* artinya berulang-ulang, dan *clamo* artinya berseru. Jadi artinya berseru berulang-ulang, seperti yang kita dengar melalui radio, kita tonton melalui layar televisi, ataupun yang kita baca lewat surat kabar, dan reklame di pinggir jalan dalam bentuk billboard, ataupun spanduk yang direntang sepanjang jalan, semua berusaha menyeru kita secara berulang-ulang. Tujuannya ialah untuk menarik calon pembeli dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Dia selalu menekankan plus point, berupa kelebihan/keistimewaan barang dagangannya. Akan tetapi dalam ilmu marketing ada satu prinsip yang harus dijaga tidak boleh diabaikan yaitu disebut "*truth in advertising*" artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika unsur mengandung kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan *advertising impact* yang negatif. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah Najasy = reklame palsu. Perbuatan najasy ini sering dilakukan

orang pada zaman jahiliyah untuk melariskan barangnya. Yang dimaksud dengan najasy ini ialah:

- a) Memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebihan
- b) Bersekongkol dengan temannya yang pura-pura menawar atau membeli barang tersebut dengan harga tinggi, guna mempengaruhi orang lain. Cara ini sangat dilarang oleh Rasulullah. Ada yang menyatakan bahwa seorang najasy itu sama dengan pemakan riba dan pengkhianat.

Atau banyak pula pedagang yang menyatakan sumpah demi Allah, bahwa saya tidak punya untung, atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang anda tawar itu dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar barangnya laku. Rasulullah melarang banyak sumpah dalam jual beli. Ditegaskan dalam riwayat Muslim:

*“Jauhilah banyak sumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya hal itu betul melariskan dagangan, akan tetapi menghapuskan keberkahan. Rasulullah sangat tidak menyenangi perkataan yang banyak menggunakan sumpah ini karena mereka bersumpah, setelah itu mereka banyak berbuat dosa, mereka bersumpah setelah itu mereka berbohong”.*

- 3) *Publicity*, yaitu berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini di muat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha

mengadakan temu wicara, atau *pers release* dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di masmedia.

4) *Sales promotion*. Artinya usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Misalnya seorang pengusaha, mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan *discount* khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik sales promotion ini dapat berbentuk kegiatan:

- a) Banting harga, jual obral (*special sales*), korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari lainnya.
- b) Memberikan hadiah, baik hadiah langsung, ataupun hadiah berupa undian.
- c) Mengadakan *show* (pertunjukan) guna menarik calon pembeli
- d) Mengadakan *fair*, pasar malam, festival, bazar, dan sebagainya.

5) *Public relation*, yaitu suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.

## E. Strategi Pemasaran *Online*

### 1. Pemasaran *Online*

Menurut Kloter pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem *computer online interaktif* yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Sedangkan menurut Chaffey pemasaran *online* adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Kesimpulannya adalah pemasaran *online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan internet.<sup>54</sup>

Sarana komunikasi adalah jantung dari komunikasi *online*. Interaktivitas yang tidak mahal akan menciptakan kesempatan sosial baru. Akses konsumen dan bisnis menjadikannya tersedia. Tantangan bagi pemasar *online* adalah untuk memahami sarana ini dan mengadaptasikan untuk penggunaan secara efektif.<sup>55</sup> Internet sebagai media komunikasi baru dalam dunia pemasaran mempunyai perbedaan utama dengan media pemasaran lain terutama pada hal-hal berikut:<sup>56</sup>

- a. Internet merupakan media digital interaktif yang dapat digital yang dapat digunakan untuk menyajikan informasi secara lebih mendetail/lengkap dan dapat dipublikasikan melalui *website*.

---

<sup>54</sup> Dede Deniawan, "Definisi Pemasaran *Online* Menurut Para Ahli dan Menurut Saya" dalam <http://deniawan27.blogspot.com/2016/10/a.html?m=1>. diakses 18 Juli 2019

<sup>55</sup> Ward Hanson, *Pemasaran Internet...*, hal. 303

<sup>56</sup> Abdul Rosyid (ed), *Value Marketing*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), hal. 133



- b. Faktor demografis yang mungkin berbeda.
- c. Faktor budaya/kebiasaan pembeli yang mungkin berbeda.
- d. Faktor pasar yang mungkin berbeda.

Bauran pemasaran (*marketing mix* atau 4P) merupakan hal mendasar yang sangat diperlukan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.<sup>57</sup>

- a) *Product*, bentuk produk dapat dibuat beragam, layanan konsumen serta nilai merek pun dapat ditingkatkan.
- b) *Price*, lewat internet sebagai jaringan ritel baru dimungkinkan pemotongan harga, karena biaya distribusi melalui jaringan tradisional toko dapat dikurangi.
- c) *Promotion*, promosi melalui internet sudah mencakup pepaduan berbagai kegiatan promosi, seperti iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Ini tentu memberikan keuntungan lebih bagi pemasar selain merangsang keputusan pembelian oleh konsumen.
- d) *Place*, pada poin ini internet menawarkan sebuah alternatif saluran penjualan baru bagi keperluan distribusi produk perusahaan.

## 2. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran *online* atau sering disebut dengan *online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan

---

<sup>57</sup> *Ibid*, hal. 138-140

untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet.<sup>58</sup> Pasar *cyberspace* sudah sedemikian terkelompokkan, sehingga para pemasar perlu jeli merancang beragam cara pemasaran agar lebih mampu mengoptimalkan aktivitas transaksi-relasional antarkelompok. Optimalisasi dapat dilakukan dengan menjalankan langkah-langkah strategi pemasaran *online* (*online marketing strategies*), melalui upaya modifikasi bauran pemasaran sejalan dengan tujuan bisnis, peluang potensial yang ada, dan besarnya kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sebelum menjalankan *online marketing strategies* ini, sebaiknya para pemasar lebih memahami terlebih dahulu keempat variabel bauran pemasaran sebagai berikut:<sup>59</sup>

a) Aspek Produk (barang dan/atau jasa)

Dalam pemasaran konvensional, produk diartikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk dapat meliputi barang/fisik (*consumer and industrial goods*) dan jasa/nonfisik (*consumer and industrial service*).

Menurut pendapat Bharadwaj di eBRC, konsep mengenai produk (*offering*) dalam era pemasaran *online*, dapat menjadi tak terbatas. Oleh karena itu, para pemasar perlu mengelola merek

---

<sup>58</sup> Ira Setiawati dan Penta Widyartati, *Pengaruh Strategi...*, hal. 344

<sup>59</sup> Abdul Rosyid (ed), *Value Marketing...*, hal. 155-157

produknya dengan baik di pasar konvensional, karena loyalitas terhadap suatu merek akan berdampak pada konsumen untuk mengurangi waktunya ketika membanding-bandingkan besaran harga dari berbagai pilihan produk yang hendak dibelinya, dan secara tidak langsung akan menurunkan tingkat sensitivitas harga pada komunitas pengakses internet ini.

b) Aspek Harga

Dalam pemasaran konvensional, harga diartikan sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dan dikonversikan melalui sejumlah satuan mata uang atau sekumpulan pengorbanan yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan produk yang dikehendakinya. Harga dapat pula berupa harga dasar, potongan harga, serta lamanya rentang waktu dan keringanan syarat-syarat pembayaran.

Mengingat pemasaran *online* bersifat interaktif, *searching costs* menjadi *relative* rendah bagi pelanggan dan prospek, sehingga mereka akan merasa dimudahkan untuk melakukan perbandingan harga. Menurut penelusuran Brynjolfsoon dan Smith, besaran harga di internet berkisar antara 9-16% lebih rendah dibandingkan harga pada *outlet* konvensional. Hal lain yang perlu dicermati adalah adanya persebaran harga (*price dispersion*) yang tinggi di internet. Artinya, bagi para pemasar *online* perlu mengedepankan perilaku kehati-hatian tatkala menetapkan strategi

dan kebijakan harga untuk menjangkau pasar sasaran yang dilayaninya. Dirancang untuk membantu tercapainya sasaran dan tujuan produsen.

c) Aspek Tempat (saluran distribusi atau saluran pemasaran)

Dalam pemasaran konvensional, tempat diartikan sebagai sejumlah orang, organisasi, dan perlengkapan yang terlibat dalam kelancaran arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen yang dirancang untuk membantu tercapainya tujuan dan sasaran produsen. Saluran pemasaran meliputi unsur-unsur: cakupan, jenis, lokasi, persediaan, dan transportasi. Jika dikaitkan dengan konteks internet, pada dasarnya aktivitas pemasaran yang terjadi adalah aplikasi dari pemasaran langsung (*direct marketing*), di mana produsen berupaya memasarkan produknya langsung ke pasar sasaran. Ada kalanya produsen, tatkala memasarkan produknya, dibantu pula oleh *infomediaries* yang berperan menyampaikan informasi dalam proses penyaluran atau pengalihan kepemilikan produk mereka kepada konsumen. Sebenarnya fungsi *infomediaries* ini merupakan suatu rangkaian tindakan untuk memutuskan atau mengurangi ketergantungan pada para perantara.

d) Aspek Promosi

Dalam pemasaran konvensional, promosi diartikan sebagai aktivitas perusahaan untuk menginformasikan keberadaan suatu produk di pasar sasaran dengan menggunakan promosi penjualan,

periklanan, penjualan tatap muka, hubungan kemasyarakatan, dan pemasaran langsung. Secara konvensional, cara promosi yang digunakan cenderung mengarahkan konsumen menjadi pasif/reaktif (*push*), dan kebalikannya, upaya promosi melalui medium internet membuat konsumen menjadi aktif/proaktif (*pull*). Promosi melalui internet mampu menghadirkan informasi berbasis multimedia yang lebih nyata, hidup, dan dinamis. Sementara itu perusahaan dapat melakukan pelacakan dan pengukuran eektifitas periklanannya. Manfaat lain yang dapat dirasakan dari promosi melalui interaksi internet adalah perusahaan mampu menjangkau pasar sasaran di seluruh penjuru dunia atau *borderless market*.

Sebagai pegangan untuk *marketing* di internet akan banyak bermain pada konten informasi yang ditawarkan. Perlu kita sadari bersama bahwa sebetulnya *service/produk* utama yang dimungkinkan di internet adalah iklan/media promosi. Sebetulnya internet *surfer* berjalan-jalan di berbagai *web* adalah untuk fun dan bukan khusus untuk *shopping*. Kunci keberhasilan dalam melakukan *marketing* di internet dan menarik sebanyak mungkin para *surfer* untuk dari waktu ke waktu sering datang ke *web* yang kita rancang sehingga akhirnya melakukan *shopping* adalah:<sup>60</sup>

- 1) Kreatifitas. Dalam membuat rancangan media *web* harus kreatif dan menarik. Sedapat mungkin banyak informasi yang

---

<sup>60</sup> Bambang Supradono, *Streategi Pemasaran lewat Internet (Cybermarketing)*, Fakultas Teknik Universitas Muhammdaiya Semarang, hal. 5-6

terkandung dalam *web* tersebut lebih baik lagi *web* yang kita pasang secara periodik di ubah dari waktu ke waktu. Untuk melakukan hal ini memang dibutuhkan tim yang kuat dibelakangnya.

- 2) Kustomisasi. Informasi/produk/servis yang ditawarkan sebaiknya dapat dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan para *surfer* masing-masing. Misalnya: seorang *surfer* yang ingin membeli komputer cukup melakukan beberapa operasi “*klik*” menggunakan mouse-nya untuk memperoleh perkiraan harga komputer yang ingin dibelikan dengan konfigurasi perangkat keras & perangkat lunak yang sesuai dengan keinginannya.
- 3) Convenience. Informasi yang ditampilkan sebaiknya memudahkan para *surfer* melakukan navigasi & transaksi.

### 3. Manfaat Pemasaran *Online*

Internet sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersial agar dapat terhubung dengannya. Ada dua manfaat pemasaran *online*, yaitu.<sup>61</sup>

- a. Memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:

Yang pertama kemudahan, pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang

---

<sup>61</sup> Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogya, *Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)*, Progam Studi Admisitrasi Bisnis Fisipol UIR, hal. 154

yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

Kedua informasi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

Ketiga rongrongan yang lebih sedikit, dengan layanan *online*, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

- b. Memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:
  - i. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.
  - ii. Biaya yang lebih rendah. Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.
  - iii. Pemupukan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-*upload* laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka.

iv. Pengukuran besar pemirsa. Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.

#### 4. Metode Pembayaran Shopee

##### a. Profil Shopee

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.<sup>62</sup>

##### b. Transaksi Penjualan pada Shopee

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mendownload dan memasukan akun atau nama pengguna atau nama toko, dengan mengikuti prosedur ini maka penjual dianggap tau peraturan apa saja yang ada pada Shopee dan melakukannya secara suka rela dengan memastikan produk yang dijual tidak terdaftar dalam daftar produk yang dilarang.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> <http://www.coursehero.com/file/24614215/TUGAS-1-SHOPEEdocx/> di akses pada tanggal 12 Agustus 2019 pukul 22.31

<sup>63</sup> *Ibid.*, di akses pada tanggal 12 Agustus 2019 pukul 22.45



c. Pelaksanaan Akad Jual Beli pada Shopee

Akad dalam hukum Islam identik dengan perjanjian dalam hukum Indonesia. Kata akad berasal dari kata *al'aqd* yang berarti ikatan, mengikat, menyambung atau menghubungkan. Pengertian akad secara terminologi fiqh adalah perikatan antara ijab (penawaran) dengan kabul (penerimaan) secara yang dibenarkan oleh syara', yang menetapkan keridhoaan (kerelaan) kedua belah pihak.<sup>64</sup>

Pada dasarnya akad pada Shopee memiliki karakter seperti akad jual beli pada umumnya, perbedaannya terdapat pada media yang digunakannya. Dengan berkembangnya teknologi menghadirkan metode untuk menjual produk secara *online* melalui fasilitas internet yang efektif dan efisien.

Akad pada Shopee adalah bentuk akad jual beli tanpa bertemu antara penjual yang menawarkan barang dan pembeli yang membutuhkan barang. Tetapi keduanya dapat saling berkomunikasi melalui media internet seperti adanya Chat untuk komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung tanpa perantara. Sehingga dalam transaksi jual beli Shopee dimana para pelaku transaksi yang menjadi salah satu rukun jual beli telah terpenuhi.

---

<sup>64</sup> Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), hal. 31-32

Akad yang terdapat pada Shopee merupakan akad yang *Shahih* apabila barang yang dijual belikan adalah barang yang halal. Jika dilihat dari keabsahannya. *Akad shahih* adalah akad yang telah memenuhi rukun-rukun dan syarat-syaratnya. Hukum dari *akad shahih* ini adalah berlakunya seluruh akibat hukum yang ditimbulkan akad itu dan mengikat kepada pihak-pihak yang berakad. Shopee sudah memenuhi rukun dan syarat akad jual beli yaitu para pihak, objek yang diperjual belikan apabila barang itu halal, ijab dan qabul dan merupakan akad yang *nafiz* yaitu (sempurna untuk dilaksanakan), adalah akad yang dilangsungkan dengan memenuhi rukun dan syaratnya dan tidak ada penghalang untuk melaksanakannya.

Dilihat dari sisi mengikat dan tidaknya Shopee merupakan Akad yang bersifat mengikat bagi pihak-pihak yang berakad, sehingga salah satu pihak tidak boleh membatalkan akad itu tanpa seizin pihak lain namun dapat dibatalkan apabila memperoleh kesepakatan antara kedua belah pihak.

Model transaksi pada Shopee ini hampir sama dengan *bai' as salam*. *Bai' as salam*, yaitu jual beli ketika pembeli membayar tunai di muka atas barang yang disimpan, dengan spesifikasinya yang akan diserahkan kemudian, sedangkan akad jual beli pada Shopee dimana pembelian barang dalam bentuk pemesanan atas suatu barang dengan kriteria tertentu dengan pembayaran tunai

pada saat akad, Shopee memberikan waktu 2 hari dari akad, jika tidak dibayar maka transaksi dianggap batal dan barang tidak dikirim.

## F. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Sekarang (2019) pemasaran merupakan suatu kegiatan kelompok; kegiatan-kegiatan periklanan, penjualan, dan promosi penjualan harus dikoordinir dengan baik. Orang-orang yang berkecimpung dalam kegiatan ini dapat disebut tim pemasaran (*marketing team*). Bagi tenaga-tenaga penjualan, kegiatan-kegiatan ini sangat penting karena memberikan dukungan. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Tetapi prinsipnya selama ini ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan.<sup>65</sup>

### 2. Jenis-jenis Penjualan

Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi.<sup>66</sup>

#### a. *Trade Selling*

*Trade selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan

---

<sup>65</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal. 31

<sup>66</sup> *Ibid*, hal. 11-12

produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari “penjualan ke” pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, waraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi waraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan.

c. *Technical Selling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. *New Business Selling*

*New business selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.. dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya.<sup>67</sup>

#### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini 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, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

#### 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, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
2. Kelompok pembelian atau segmen pasarnya.

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, hal. 129-131

3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apa bila 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 atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peraga baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual 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/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

### G. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai bauran pemasaran telah banyak dilakukan oleh akademis, dan telah dipublikasikan ke dalam bentuk buku, jurnal ataupun skripsi. Dari beberapa karya yang ada, perlu penulis uraikan dalam penelitian ini. Diantara penelitian tentang bauran pemasaran adalah penelitian yang dilakukan oleh Nella Syatifah Rahman dengan judul “*Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UD. Cahaya Kandilo di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser*”.<sup>68</sup> Karya ini membahas strategi bauran pemasaran yang terbatas pada bauran pemasaran produk, harga, dan promosi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa UD. Cahaya Kandilo dalam melakukan strategi pemasaran hanya menggunakan bauran pemasaran 4P saja, yakni *product*, *price*., dan *promotion*. Penelitian ini menyatakan bahwa produk dan kemasan serta ukuran yang beraneka ragam membuat konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Maka semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian. Perkembangan produk dilakukan dengan mengikuti selera konsumen. UD. Cahaya

---

<sup>68</sup> Nella Syatifah Rahman, *Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UD. Cahaya Kandilo di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser*, e-Journal Administrasi Bisnis Volume. 6 No 1, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2018)

Kandilo juga memberikan potongan harga kepada konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan oleh UD. Cahaya Kandilo yaitu promosi melalui media internet, selain itu juga menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *personal selling*. UD. Cahaya Kandilo tidak melakukan promosi baik itu pameran maupun periklanan di media cetak atau media radio karena UD. Cahaya Kandilo sudah berada di pusat kota sehingga mudah diketahui oleh banyak orang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mega Febri Silviana Devi dan Sanaji yang berjudul, "*Penerapan Bauran Pemasaran dalam Jaringan melalui Media Sosial untuk membangun Hubungan Pelanggan*".<sup>69</sup> Karya ini membahas strategi bauran pemasaran yang terbatas pada bauran pemasaran promosi. Hasil penelitian menjelaskan konsisten dalam menciptakan kultweet di akun *twitter* JurganTiketID merupakan salah satu strategi yang diterapkan dalam menarik interaksi dengan pengikut dan juga meningkatkan serta mempertahankan jumlah pengikut. Kedua, konten tweet JuraganTiketID disesuaikan dengan bidang usaha yang digeluti dengan menggunakan bahasa baku dan santai, konten *tweet* tersebut meliputi dunia penerbangan yang mencakup info promosi maskapai penerbangan, lowongan pekerjaan dari maskapai penerbangan dan tentang tempat wisata. Ketiga, JuraganTiketID membalas mention dari pengikut dengan cepat dan segera mengalihkan pertanyaan yang dirasa cukup panjang ke *admin* bagian pelayanan pelanggan guna mempercepat

---

<sup>69</sup> Mega Febri Silviana Devi dan Sanaji, *Penerapan Bauran Pemasaran dalam Jaringan melalui Media Sosial untuk membangun Hubungan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 1, (Surabaya: UIN Surabaya, 2014)



proses pelayanan kepada pelanggan. Keempat JuraganTiketID menggunakan jasa akun *buzzer* dalam upaya memperluas jaringan dan pasar melalui media sosial untuk memudahkan penyampaian informasi kepada pengikutnya. JuraganTiketID menggunakan *hashtag* sebagai salah satu strategi dalam mempermudah pencarian kata kunci.<sup>70</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saifudin, Sutrisno, dan Hety Mustika Ani yang berjudul, “*Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontong Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi*”.<sup>71</sup> Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari UD. Tropical Batik menunjukkan bahwa strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang terkandung dalam strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. UD. Tropical Batik dalam memproduksi barang dengan tetap menjaga kualitas produk dan pemilihan motif batik. Peningkatan terhadap produk yang dilakukan oleh UD. Tropical Batik dengan cara menambah variasi dan motif batik. Pemilihan kualitas bahan baku serta penambahan variasi dan motif produk yang dihasilkan oleh UD. Tropical Batik dilakukan agar menambah omzet penjualan perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penentuan harga yang diterapkan oleh UD. Tropical Batik kepada para konsumen mengacu pada kualitas produk. Kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku dan kesulitan dalam proses produksinya. Bahan baku yang berbeda dan

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, hal. 61

<sup>71</sup> Saifudin, et. all., *Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontong Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi*, Jurnal Pendidikan: Ekonomi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Volume 11 Nomor 1, (Jember: Universitas Jember, 2017)

kesulitan pengerjaan produk juga mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan berupaya dengan bahan baku yang mempunyai kualitas mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen, sehingga penetapan harga perusahaan dapat diterima konsumen. Pengenalan produk yang dilakukan perusahaan dalam hal ini meliputi promosi melalui pameran produk lokal, bekerjasama dengan koperasi, dan promosi dari mulut ke mulut. Pendistribusian produk yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan perantara atau pihak ketiga. Perusahaan sudah menjalin kerja sama dengan koperasi sebagai perantara untuk menyampaikan produk ke konsumen. UD. Tropical Batik juga bekerja sama dengan agen yang mengirim produk batik hingga ke luar negeri seperti Hawaii dan Las Vegas. Distribusi bisa dengan cara dari produsen kepada pengecer (*retailer*) kemudian kemudian baru ke konsumen atau dengan melalui distributor baru kemudian sampai ke konsumen.<sup>72</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dilla Sefa Ledy yang berjudul, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) pada Argoindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung*”.<sup>73</sup> Karya ini membahas strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Argoindustri Kopi Bubuk cap intan. Argoindustri Kopi Bubuk memiliki produk yang berkualitas baik, harga bersaing, lokasi

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, hal. 109-110

<sup>73</sup> Dilla Sefa Ledy, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) pada Argoindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung*, 2018

penjualan strategis, kegiatan promosi yang diterapkan adalah dengan cara penjualan tatap. Strategi pengembangan pada argoindustri Bubuk Kopi cap Intan di Kota Bandar Lampung adalah pemilik argoindustri menentukan kebijakan dalam memanfaatkan teknologi yang digunakan, (b) memanfaatkan lokasi yang berada di pasar, mempertahankan kualitas produk yang baik, memberdayakan kemampuan dan keterampilan SDM. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya yang berjudul, "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*".<sup>74</sup> Karya ini membahas strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Agoindustri Kopi Bubuk cap intan. analisis SWOT diperoleh hasil bahwa dari diagram SWOT, omset Aqiqah LAZ Nurul Hayat berada pada kudran I. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal. Dimana integrasi horizontal tersebut dapat mendukung dstrategi agresif yaitu sisstem jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran transaksi Aqiqah diberbagai daerah (kecamatan).

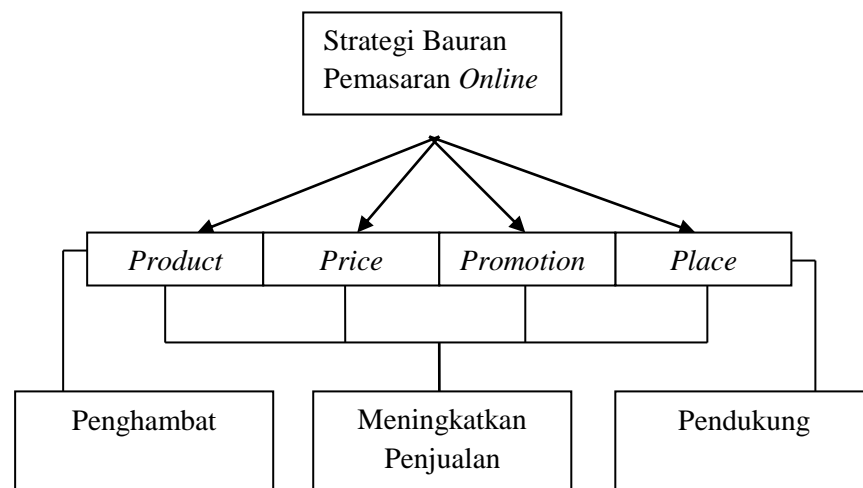
Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas secara umum adalah sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran yang

---

<sup>74</sup> Rendy Septi Sanjaya, *Analisis Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqat pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2017

diterapkan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan unruk perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas secara umum adalah terletak pada penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dengan penjualan *online* yang belum ada dalam pembahasan dalam penelitian sebelumnya.

#### H. Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir dari penelitian ini dimulai dari menggali informasi mengenai strategi bauran pemasaran *online* di toko Adzkia Hijab Syar'i yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi dalam meningkatkan penjualan gamis. Dengan adanya strategi bauran pemasaran *online* yang diterapkan oleh pihak Adzkia Hijab Syar'i tentu memiliki penghambat dan pendukung dalam penerapannya yang akan diteliti oleh peneliti sebagai hasil penelitian.