

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. .

Definisi pemasaran menurut W.Y stanto yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah:

Sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹

Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²

¹ Deliyanti Oentoro, *manajemen pemasaran modern*, (yogyakarta:Laksbang PRESSindo,2012), hlm 1

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga,2008), hlm. 6

2. Tujuan pemasaran

Menurut Peter Drucker, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta mengenali konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.³

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya.

B. Bauran pemasaran (marketing mix)

Marketing mix suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk memengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P. Product (produk), Price (harga), promotion (promosi), place (tempat).⁴

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁵ Sementara menurut Panji Anoraga pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi, distribusi.⁶

³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 1989), hlm 2

⁴ Philip Kotler, *Insight From A To Z*, (Jakarta:Erlangga,2003),hlm 23

⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid1*,(Jakarta:Intermedia,1987), hlm 63

⁶ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta:PT Rineka Cipta,2007), hlm 191

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur-unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Dalam penelitian ini, bauran pemasaran di home industri roti monasqu di desa gilang diartikan sebagai keseluruhan usaha perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Dikarenakan unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

Adanya unsur variabel dari bauran pemasaran bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat, promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoordinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas empat elemen produk yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang diperjualnelikan. karena produk berasal dari bahasa inggris product yang berarti “ sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang

dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.⁷ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁸ Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.⁹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Seperti halnya produk yang ditawarkan oleh home industri roti monasqu di desa gilang yang memiliki tujuan untuk membidik pasarsasarannya. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik kebutuhan rohani maupun jasmanai. Untuk memenuhi keinginan dan keebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya mislanya dengan cara membeli.

Pembeli membeli produk jika merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk harus diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Apri

⁷ Deliyanti Oentara, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbangapressindo, 2012), hlm 111

⁸ Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm 41

⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1978), hlm 64

budianto atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk), yaitu :¹⁰

a. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedkannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merk itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.¹¹

b. Kemasan (*packing*)

Kemasan dalam pelaksanaannya melibatkan perancangan dan produksi wadah pembungkus untuk sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kemasan pada dasarnya memiliki fungsi utama yaitu sebagai alat untuk menyimpan dan melindungi produk.

Wadah atau bungkus terdiri dari tiga hal tingkat bahan :

- 1) Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari satu produk .
- 2) Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.

¹⁰Ibid, hlm 220

¹¹Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : Ombak ,2015) hlm 27

- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*) , yaitu setiap kemasan yang digunakan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi.

c. Label (*labelling*)

Label merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki fungsi diantaranya label dapat menunjukkan nama produk atau merek. Menurut Saladin dalam Apri Budianto, terdapat macam - macam label yaitu.¹²

- 1) Brand *identifies label*, yaitu label yang semata – mata sebagai brand merk.
- 2) *Grade label* , yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang.
- 3) Descriptive label, yaitu label yang digambarkan tentang cara mempergunakan pemeliharaan, dan *features* lainnya dari produk

2. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat, harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa

¹² Ibid,...hlm 227

merupakan penetapan bagi permintaan pasarnya.¹³ Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.¹⁴

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan penetapan jumlah yang harus konsumen bayar supaya mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga di home industri roti monasqu di desa gilang ini relatif murah dan bisa dijangkau oleh masyarakat konsumen.

Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga discount, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain¹⁵. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan discount untuk para penyalur konsumen.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2003),hlm 136

¹⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*,(Jakarta:Intermedia,1987),hlm 64

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 63

3. Distribusi (place)

Penentuan tempat (place) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan pada jenis usaha atau produk yang diciptakan. Menurut Philip Kotler tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia langsung bagi konsumen sasaran.¹⁶

Secara garis besar, pendistribuan dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat dibutuhkan).¹⁷

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain : saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.¹⁸

¹⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta:Intermedia,1987), hlm 64

¹⁷ Fandy Thipono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi,1995), hlm 185

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga,2009), hlm 63

Hal – hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut :¹⁹

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, produk sudah diciptakan harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sasaran promosi. Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target costumers) agar membelinya.²⁰

¹⁹ M Nur Rianto Al Arif , *Dasar –Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm 16

²⁰ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Intermedia, 1987) hlm 65

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.²¹

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi ikut memengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra di perusahaan. Keempat macam sarana yang digunakan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Keempat unsur tersebut yaitu:²²

a. Periklanan (advertising)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu :

²¹ Pandji Anorga, Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), Hlm 194

²² Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), hlm 222-224

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

b. Penjualan personal (personal selling)

Personal selling melibatkan interaksi secara langsung antar penjual dengan pembeli potensial. Personal selling merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun prefensi, keyakinan, dan tingkat pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri:

- 1) Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

3) Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung

d. Inforasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan atau masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

C. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasarn yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaanya sesuai yang diperlukan.²³

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasarn. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.²⁴

²³ Fadi Tjiyono Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta :Andi,2008), hlm. 283

²⁴ Danang Sunyoto, , *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*,(yogyakarta :CAPS, 2014), hlm 26

Menurut suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung atau mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli.²⁵

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga bersangkutan tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Sedangkan penjualan menurut Kolter yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan.²⁶

Konsep penjualan mengacu pada pendapat Swasta dan Irwan yaitu pada konsep manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 tujuan penjualan yaitu :

²⁵ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktik Kiat Dan Paraktis Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat,2006), hlm 155-156

²⁶ Philip Kolter Dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid Pertama*, (Bandung: PT Indekes ,2007), hlm 18

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.²⁷

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

Tingkat penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil yang diukur dengan satuan.²⁸ Menurut Swasta dan Irwan sebagaimana dikutip oleh Rina Rachmawati.²⁹ pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

²⁷ Djamaludin Karim, Dkk, *Manajemen Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Manado Sejahtera Group*, Jurnal EMBA, Vol 2, No 1 Maret, 2014, Hlm 421-430

²⁸ Ibid, 440

²⁹ Rina Rachmawati, *Peran Bauran Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol 12, Mei, 2011

Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan

Menurut Swasta dan Irwan, Dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut :³⁰

a. Kondisi dan kemampuan penjual

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 yang ditawarkan.
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayarn, pengiriman, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

³⁰Ibid, Hlm. 148

Adapun sifat-sifat yang dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan 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 yaitu:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperhatikan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup.

Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

d. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklana, 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 mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

D. Pemasaran Syariah

1. Pengertian pemasaran Syariah

Pemasaran dalam islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tetapi juga penerapan strategis di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang sekaligus market handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasi kepada profit semata tetapi juga sebagai wasilah untuk menanggapi kesejahteraan dunia dan akhirat.

Dalam pandangan islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan

bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbatasan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.³¹

Sedangkan definisi pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula yaitu, “ sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari suatu inisiator kepada stakholder (para pemercaya)-Nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.³²

Definisi tersebut mengarahkan bahwa dalam islam, 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. Sebagaimana Allah Swt mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran sebagaimana firman Allah Swt:

³¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta :PT Grasindo ,2007),Hlm 1

³² Hermawan Kartajaya & M.Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006),Hlm 26-27

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: daud berkata. “ sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambing itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagaimana mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengajarkan amal yang saleh dan amat sedikitlah mereka ini” , dan daud mengetahui bahwa kamimengujunya; maka ia meminta amapunan kepada tuhanNya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs.Shaad:24).

Begitupun dalam ayat lain Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (1)

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalakan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah

menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya (Qs.Al Maaidah:1)

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pembisnis marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah SAW menerapkan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

Thorik Gunara dan Utas Hardianto Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa Rasulullah SAW memiliki konsep pemasaran yang disebut dengan *soul marketing* yaitu suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara company dan customer yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*.³³ Adapun konsep *soul marketing* diantaranya :

- a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.
- b. Ikhlas, berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun competitor (saingan)

³³ Thorik Gunara & Utas Hardianto, *Marketing Muhammad Saw*.....Hlm102

- c. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan.
- d. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusi, lingkungan dan makhluk hidup yang lain.
- e. Murah hati, merupakan the center of soul marketing karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah paradigma baru yang bepusat pada sikap murah hati.

Ada karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran.³⁴

- a. Tesis (rabbaniyah) adalah sifatnya yang religius, ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaanya dibandingkan perusahaan lain (deferensial).
- b. Etis (akhlaqiyah), mengedepankan masalah ahlak (moral,etika) dalam segala aspek kegiatannya,
- c. Realistis (Al-waqi'iyah), konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

³⁴ Hermawan kertajaya & M.syakir, syariah marketing, (Bandung: PT Mizan pustaka,2006),hlm28

d. Humanistik (Al-insaniyah), adalah sifat yang humanistik universal. Al-insaniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehermawanan dapat terkenang dengan anutan syariah.

E. Kajian penelitian terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain, itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan asfiatul fauziah³⁵ yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi keempat variabel independen yaitu meliputi: produk, harga, tempat, promosi terhadap penjualan pada perusahaan waleu kaos lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode analisis regresi sederhana. Hasil penelitiannya desain produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan sebesar 31,1% dan 18,7%

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh erna wahyu kurniasih.³⁶ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat, promosi secara stimulan dan parsial terhadap penjualan pada butik zoya bandar lampung. Metode analisa menggunakan analisis regresi

³⁵ Asfatul Fauziah, *Pengaruh desain produk dan promosi terhadap tingkat penjualan pada perusahaan waleu* (bandar lampung:2016)

³⁶ Erna Wahyu kurniasih, *analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada batik zoya* (Bandar Lampung :2016).

berganda dengan uji T, uji f dan koefisien determinasi R^2 Hasil penelitiannya strategi pemasaran berpengaruh secara stimulan dan parsial terhadap tingkat penjualan dan harga paling berpengaruh yaitu sebesar 3,049.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh djamaludin karim, jantje L, sepang dan bode lumanauw.³⁷ penelitian bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga,tempat,promosi secara stimulan dan parsial terhadap penjualan pada PT manado sejati perkasa group. Metode analisa menggunakan analisis regeresi linear berganda dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi R^2 . hasil penelitiannya produk,promosi,tempat secara stimulan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan zulma nur malik malik.³⁸ Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat, promosi secara stimulan dan parsial terhadap penjualan pada notebook merk acer pada CV galaksi komputer samarinda. Motode analisa menggunakan analisis regresi linear berganda. hasil penelitiannya produk, promosi, tempat secara stimulan berpengaruh signifikan secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

³⁷Djamaludin Karim, Jantje L, Sepang Dan Bode Lumanauw ,*Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal Emba, Vol 2 No 1 Maret 2014, Hal 421-430, 2014

³⁸Nur Malik Zulmi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Volume Penjualan Notebook Merk Acer Pada CV. Galaksi Komputer*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, VI. 3, No 4, (Samarinda:2015)

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Gerald Tambajong³⁹ bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap penjualan pada penjualan sepeda motor Yamaha di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Metode analisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sedangkan variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Dina Fitriyono⁴⁰ bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap penjualan pada produk study pada sarden merk Bota. Metode analisa menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji dan koefisien determinasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil pengujian secara stimulan menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan makanan kaleng merk Bota sarden. Dan hanya variabel tempat yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan.

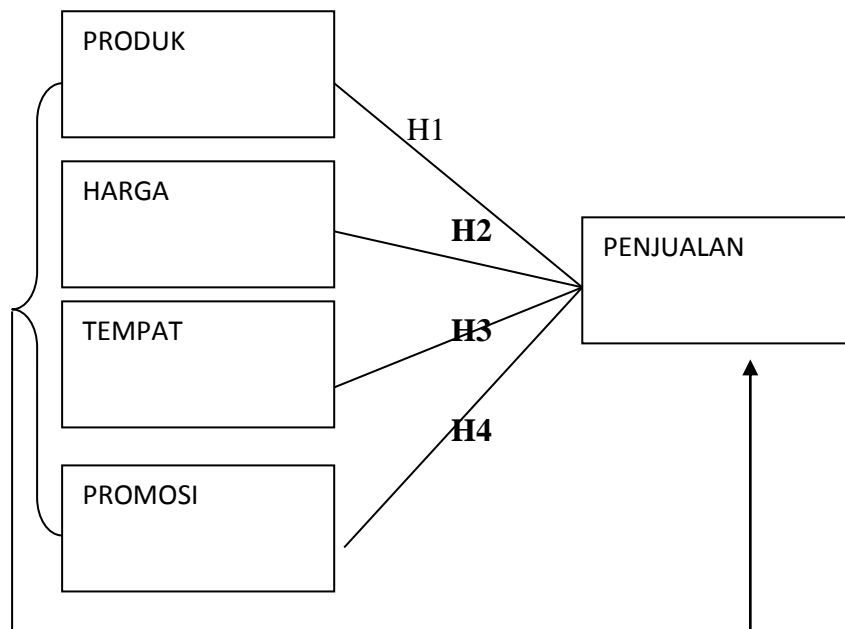
³⁹ Gerald Tambajong, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt Sarana Niaga Megahkerta Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 , N0.3, September

⁴⁰ Dina Fitriyono, *Analisis Pengaruh Pemasaran Terhadap Penjualan Produk. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, vol 3, no. 11, 2014

F. Kerangka konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen. Dimana dalam hal ini produk (X1), harga (X2), tempat (X3) terhadap variabel dependent (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Keterangan :

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi. Selanjutnya terdapat satu variabel dependent yaitu penjualan.

G. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Hipotesis tersebut akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan, dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis penelitian dilambangkan dengan H_a .

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. H_0 : tidak ada pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap penjualan pada home industri roti mknasqu Di Desa Gilang Kec.Ngunut Kab.Tulungagung.
2. H_a : ada pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap penjualan pada home industri roti mknasqu Di Desa Gilang Kec.Ngunut Kab.Tulungagung