BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran Merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), Perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaianya. Ataupun suatu tindakan yang bertujuan untuk mengatur proses pertukaran agar dapat memenuhi target dan tujuan dari individu atau organisasi. Unsur suatu proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran Merupakan kegiatan penganalisa Perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.[13]

Berdasarakan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya dalam menetapkan suatu tujuan , yaitu membuat pertukaran

[13] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*….,hal. 12

dengan kelompok sasaran/pembeli, maka hal yang harus dipersiapkan dengan baik mulai dari tahapan analisa, kemudian membuat rencana, selanjutnya melakukan pelaksanaan di lapangan dan terakhir proses *control* atau pengendalian. Adapun fungsi manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:[14]

1) Perencanaan pemasaran

   Perencanaan pemasaran berkaitan dengan penentuan segala sesuatu senelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

2) Implementasi pemasaran

   Implementasi pemasaran Merupakan suatu proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

3) Pengendalian atau Evaluasi kegiatan pemasaran

   Kegiatan pengendalian atau evaluasi dapat dikelompokkan menjadi dua macam, diantaranya: pengendalian operasional dengan memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Serta yang kedua adalah pengendalian strategi meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang ada

---

[14] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 3-6

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang luas, yaitu dimana pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Pemasaran di zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkeseimbangan dengan pelanggan.[15] Lebih jelasnya pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk barang atau jasa kepada pelanggan.

Philip Kotler/Gary Armstrong menyebutkan bahwa: secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendifinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.[16]

---

[15] Nana Herdian Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 2

[16] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 6

Dari penjelasan diatas, bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada para sasaran. Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, pemasaran juga sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasuki pasar dan menghadapi berbagai kesulitan yang dihadapi, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Adapun strateginya seperti, memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen dan menentukan marketing mix, seperti produk, distribusi, dan promosi.[17]

2. Lingkungan Pemasaran

Adapun lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro dan diantaranya sebagai berikut:

a. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuanya untuk melayani pasar, yaitu :

[17] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*….,hal.2

1) Perusahaan. Dalam merancang rencana pemasaran, manajemen pemasaran memperhitungkan kelompok lain perusahaan atau kelompok seperti manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pembelian, operasi, dan akutansi.[18] Semua kelompok yang saling berhubungan ini membentuk lingkungan internal. Manajemen puncak menetapkan misi perusahaan, tujuan, strategi secara luas, dan kebijakan. Manajer pemasaran mengambil keputusan di dalam kerangka strategi dan rencana yang dibuat oleh manajemen puncak, manajer pemasaran harus bekerja sama dengan departemen perusahaan yang lain. Departemen lain mempunyai pengaruh pada rencana dan tindakan departemen pemasaran.
2) Pemasok. Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan sistem penghantar nilai perusahaan. Mereka menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasanya. Masalah pemasok sangat mempengaruhi pemasaran. Manajemen pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan sampai kelangkaan atau penundaan pasokan, pemogokan kerja, dan kejadian-kejadian lain yang dapat merugikan penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Manajer pemasaran juga memantau tren harga dari bahan baku utama

[18] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*….,hal. 79

mereka. Peningkatan biaya pasokan bias mendorong peningkatan harga dan akhirnya dapat merusak volume penjualan perusahaan.

3) Perantara Pemasaran. Para perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran ini meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.[19] Seperti halnya pemasok, perantara pemasaran Merupakan komponen penting dalam keseluruhan sistem penghantar nilai perusahaan. Dalam usahanya menciptakan hubungan pelanggan yang memuaskan, perusahaan harus berttindak lebih dari sekedar mengoptimalkan kinerja mereka sendiri. Perusahaan harus bermitra secara efektif dengan perantara pemasaran untuk mengoptimalkan kinerja keseluruhan sistem.
4) Pelanggan. Merupakan pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan sebgainya.
5) Pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar

[19] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*….,hal.80

harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.[20]

6) Masyarakat. Lingkungan pemasaran perusahaan juga meliputi beragam masyarakat. Masyarakat *(public)* adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

b. Lingkungan Makro Perusahaan

1) Lingkungan Demografis. Merupakan studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistik lain.
2) Lingkungan Ekonomi. Pasar memerlukan faktor daya beli dan manusia. Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.
3) Lingkungan Alam. Meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau sumber daya alam yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
4) Lingkungan Teknologi lingkungan teknologi mungkinadalah kekuatan paling dramatis yang membentuk nasib kita saat ini.

[20] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*….,hal. 100

Dimana Merupakan kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan pelung pasar yang baru.

5) Lingkungan Politik. Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan-perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan politik terdiri dari hokum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.

6) Lingkungan Budaya. Terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, prespsi, selera dan perilaku masyarakat. Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai dasar mereka. Mereka menyerap pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka dengan orang lain.[21]

3. Kegiatan Pemasaran

Dalam manajemen Pemasaran yang maju, maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan didefinisikan sebagai berikut: manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungan dengan situasi pasar. Kegiatan itu terdiri dari :[22]

a. Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar
b. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar

[21] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*…..,hal.105
[22] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 30

c. Menciptakan dan memelihara pasar dari produk

Kegiatan tersebut direncanakan, diorganisir dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut.

C. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehinggan dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditunjukan sebagai sasaran pasarnya.[23]

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar,

[23] Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 2012

ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaa. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Strategi pemasaran Merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategipemasaran primer dan strategi permintaan selektif. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[24]

Sedangkan menurut Philip Kotler strategi pemasaran (*marketing strategy*) Merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap

[24] Futihantun Nikmah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyungan*), Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018

untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani dan bagaimana cara perusahaan melayaninya. Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.[25]

2. Konsep Strategi Pemasaran

Pada umumnya, manajemen pemasaran ingin mendesain strategi yang diharapkan dapat mampu membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Falsafah yang penting untuk memandu strategi yang akan dijalankan adalah strategi yang akan menjadi titik berat pada minat pelanggan, organisasi dan masyarakat. Untuk ini terdapat lima alternatif konsep yang menjadi dasar dalam mendesain organisasi dan menjadi landasan strategi pemasaran, yaitu:[26]

a. Konsep Produksi

Adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen akan lebih senang produk-produk yang telah ada atau tersedia, dan dapat dihasilkan. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memfokuskan pada peningkatan produksi dan efesiensi distribusi. Konsep ini

[25] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*….,hal.58

[26] Sofjan Assuari, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), hal. 13

Merupakan salah satu dari orientasi lama yang digunakan untuk memandu para penjual.

b. Konsep Produk

Adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen akan merasa lebih senang, bila produk-produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik, mempunyai performasi, serta adanya fitur inovasi. Dengan konsep ini, strategi bisnis pemasaran yang dijalankan, memfokuskan pada upaya peningkatan secara berkelanjutan pada penyempurnaan produk. Kulitas dan penyempurnaan produk adalah bagian penting dari strategi bisnis pemasaran.

c. Konsep Penjualan

Adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen sebenarnya tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup banyak, bila penjualan produk perusahaan tidak memperhatikan skala penjualan dan tidak melakukan usaha-usaha promosi. Konsep penjualan dalam praktiknya banyak dilakukan untuk produk-produk yang tidak dicari.[27]

d. Konsep Pemasaran

Adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen Merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut

[27] Sofjan Assuari, *Manajemen Bisnis Pemasaran….,*hal.16

perlu dilakukan pengirimanya. Keputusan yang diambil haruslah lebih baik dari apa yang dilakukan oleh para pesaing perusahaan. Dengan konsep pemasaran ini, maka fokusnya adalah pelanggan, sedangkan nilai atau *value* Merupakan garis jalan untuk dapat tercapainya penjualan dan profit.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini melihat terdapatnya konflik di dalam konsep bisnis pemasaran. Konflik itu adalah mengenai keinginan konsumen jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen jangka panjang. Konsep pemasaran kemasyarakataan menekankan bahwa strategi pemasaran harus dapat men-*deliver* nilai ke pelanggan, dengan cara menjaga atau meningkatkan kehidupan konsumen dan kehidupan masyarakat secara baik.[28]

D. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

1. Pengertian Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka

[28] Sofjan Assuari, *Manajemen Bisnis Pemasaran….,*hal.16

panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.[29]

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yang Merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang Merupakan sasaran pasarnya, *marketing mix* Merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang Merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variable atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan

[29] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*…..,hal. 197

tugas/ kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.[30]

Seperti diketahui, streategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat bauran pemasaran *(marketing mix),* yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variable startegi acuan/ bauran pemasaran yang dimaksud diatas adalah:[31]

a. Strategi Produk
b. Strategi Harga
c. Strategi Penyaluran/ Distribusi, dan
d. Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi Acuan/Bauran.Sedangkan strategi *marketing mix* ini

[30] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*…..,hal. 198
[31] Ibid., hal. 199

Merupakan bagian dari strategi pemasaran *(marketing strategy)*, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2. Komponen Strategi Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

a.* Produk *(Product)

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.[32] Dengan produk yang dimaksudkan barang atau jasa dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek,

[32] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*…..,hal. 199

pengemasan, ukuran, jenis produk, macam item, jaminan, dan pelayanan.[33]

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk Merupakan unsur yang 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. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk *(product mix),* merek dagang *(brand),* cara pembungkusan/ kemasan produk, *(product packaging),* tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan *(service)* yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah utnuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. Strategi produk dapat dilakukan mencakup:

1) Merek Dagang *(Brand)*

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari dipasaran

[33]Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran….,*hal. 200

Merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk Merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk Merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut. Usaha untuk memilih memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan *(packaging).*[34]

2) Kemasan *(Packaging)*

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinnya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Dengan demikian, kemasan seperti telah diutarakan tidak dapat diabaikan, karena fungsinya bukan sekedar sebagai pembungkus saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan. Disamping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara

[34] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran….,*hal. 204

penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebgainya. Kemasan dapat pula memudahkan dan menghemat waktu dalam mengangkat produk tersebut, sehingga memudahkan penyaluran dalam proses penjualan, baik bagi produsen dan penyalur maupun bagi konsumen.[35]

3) Kualitas *(Mutu)* Produk

Kualitas produk Merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/ produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang Merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/ produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kulitas Merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.[36]

4) Pelayanan *(Services)*

Keberhasilan pemasraan produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang

[35] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*….,hal. 208
[36] Ibid.,hal. 211

diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelaynan setalah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apa bila rusak.[37]

b. Harga *(Price)*

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga Merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengenai permasalahan penetapan harga tersebut. Karena, menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi suatu perusahaan karena penetapan harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah

[37] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*….,hal. 213

diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkandan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.[38]

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peratura pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan *(discount)* untuk para penyalur dan memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Tujuan strategi pemasaran harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini

[38] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran….,*hal. 233

penting , karena tujuan perusahaan Merupakan dasar atau pedoman bagi kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:[39]

1) Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksuimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.[40]

3) Mencapai keuntungan yang di targetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang

[39] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*….,hal. 224
[40] Ibid.,hal. 226

memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

4) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang popular untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk –produk lain. Sebaliknya perushaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu Merupakan produk yang bermutu tinggi.[41]

c. Tempat (Saluran Distribusi) / *(Place)*

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran Merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

[41] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*….,hal. 227

Oleh karena itu, kebijakan penyaluran Merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup pentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran distribusi.[42]

Sama hal nya dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata tantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah. Perlu

[42] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*….,hal. 227

diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi memilih saluran distribusi yaitu:[43]

1) Sifat-Sifat Barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan saluran distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan.[44]

2) Sifat penyebarannya

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertical maupun horizontal. Dan biasanya barang-barang tersebut adalah kebutuhan umum, harga per unit rendah, ringan serta pembelian setiap konsumen relatif kecil, dan barang-barang semacam itu biasanya perlu penyebaran seluas-luasnya. Hal ini disebabkan konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu dalam perjalanan mudah membelinnya, seperi korek api, obat-obatan, rokok dan sebagainya. Untuk barang-barang itu produsen cenderung menggunakan saluran mata rantai yang panjang. Sebaliknya barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran yang seluas-

[43] M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*….,hal. 89
[44] Ibid.,hal. 91

luasnya sebab konsumennya terbatas, maka produsen cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek atau langsung. Misalnya alat musik, TV, radio, mobil, dan sebagainya.

3) Alternatif biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan jalan memperbandingkan biaya-biaya yang harus secara umum maka digunakan saluran distribusi yang selalu panjang akan menimbulkan biaya-biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi sehingga kelancaran penjualan barang-barang tersebut dapat terganggu. Hal ini dapat kita maklumi sebab imbalan kegiatan mereka. Untuk dapat menekan harga penjualan agar biaya dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil.

4) Modal yang dapat disediakan

Setiap usaha untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi baik panjang, pendek maupun langsung akan menimbulkan konsekuensi penyediaan modal atau dana. Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus didorong, artinya kita harus mendorong barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi.[45]

5) Tingkat keuntungan

[45] M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*….,hal. 91

Karena persaingan yang makin tajam dapat mendorong harga penjualan menjadi lebih rendah. Dalam keadaan yang demikian maka tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah sehingga apabila perusahaan mempergunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi sangat tinggi dan ini lebih menggangu kelancaran penjualan barang-barang tersebut berdasarkan keadaan tersebut maka makin tipis keuntungan suatu perusahaan, maka akan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek dan langsung bilamana hal ini dimungkinkan. Secara langsung dapat dikatakan makin pendek mata rantai maka makin rendahlah biaya-biaya untuk lembaga-lembaga distribusi tersebut. Meskipun demikian eadaan ini tidak mesti berlaku mutlak, tetapi harus kita perhitungkan lebih dahulu. Apabila omzet penjualan kecil, sedang untuk pemasaran memerlukan daerah yang luas, maka mungkin menggunakan mata rantai yang endek atau langsung lebih menguntungkan.[46] Jadi disini perusahaan yang kebetulan tingkat keuntungannya tinggi lebih bebas dalam menetapkan mata rantai yang pendek atau langsung lebih menguntungkan, sedangkan saluran distribusi yang panjang tetapi karena

[46]M. Mursid. *Manajemen Pemasaran….,*hal. 92

keuntungan masih tinggi maka harga sampai ke konsumen masih dapat bersaing.

6) Jumlah setiap kali penjualan

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Misal kulit untuk perusahaan sepatu, barang semacam ini perusahaan cenderung untuk menggunakan mata rantai yang pendek sebab dengan cara ini harga sampai ke pemakai dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah konsumen yang harus dihubungi juga tidak begitu banyak. Untuk penjualan langsung konsumen biasanya menawarkan secara langsung kepada pabrik-pabrik dan perusahaan biasannya menawarkan secara langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung menggunakan perantara atau makelar. Tapi untuk penjualan yang ditunjukan kepada konsumen perseorangan maka perusahaan langsung menjual ke pengecer-pengecer. Berdasarkan pedoman-pedoman tersebut di atas maka perusahaan mempunayai pertimbangan-petimbangan yang lebih baik di dalam usaha menetapkan mata rantai saluran distribusi yang tepat.[47]

[47] M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*….,hal. 92

d. Promosi *(Promotion)*

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang Merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek *(brand)* selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.[48]

Seperti yang telah diutarakan diatas, terdapat empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam

[48] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*…,hal. 264

mempromosikan produknya baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana tersebut adalah:[49]

1) Advertensi, Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan sebagainya.
2) Personal selling, yang Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3) Promosi penjualan *(sales promotion),* yang Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4) Publisitas (publicity), 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.

[49] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*…,hal. 268

Oleh karena itu bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Penetuan unsur acuan/ bauran promosi yang paling efektif, Merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan/ bauran promosi (promotional mix) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:[50]

a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
e. Tipe dan perilaku para langganan

E. Volume Penjualan

1. Definisi Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada

[50] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*…,hal. 269

masyarakat. Jadi, kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.[51]

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu peerusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan

[51] Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, *Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepedah Motor Yamaha Melalui Periklanan "Studi Pada Dealer Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung"*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15 No. 1, 2014

produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profibilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.[52]

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Yaitu:

[52] Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*, Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2014

a. Faktor Internal

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diha1rapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:[53]

a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
b. Harga produk
c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

2) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat

[53] Ahmad Faithoni, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Prespektif Ekonomi Islam Studi kasus pada Showroom Mobi Modern Motor Bandar Lampung*, Skripsi Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017

peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.[54]

3) 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.

4) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

b. Faktor Eksternal

1) 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 kelompok pembeli atau segmen pasarnya dan keinginan dan kebutuhan.

2) Faktor-faktor lain

[54] Ahmad Faithoni, *Analisis Faktor*…,hal.20

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

F. Pengertian Marmer

Batu marmer merupakan salah satu bahan galian industri yang diperoleh dari alam yang bermetafosis. Batuan ini adalah sedimentasi dari bebatuan yang terbentuk oleh peninggalan inorganik yang biasanya berasal dari proses presipitasi air laut. Batuan jenis ini sebagian besar terdiri atas kalsit (kalsium karbonat). Marmer telah bernilai tinggi sejak masa lampau karena memiliki warna-warni yang istimewa serta penampilan yang elegen. Batuan ini secara ilmiah terbentuk ketika bebatuan terekspos pada tekanan oleh tumbuhan kristal dan panas tinggi dari inti bumi.[55]

Marmer yang mempunyai visualisasi indah ini sering digunakan untuk berbagai keperluan manusia. Fungsi yang paling sering diambil manusia dari batu marmer adalah menjadikannya sebagai bahan penghias rumah. Struktur batuan marmer yang indah dengan pola-pola tertentu dan juga pencampuran berbagai warna ini tampak cocok sekali apabila batu marmer dijadikan bahan penghias rumah. Penghias rumah dari bahan batu marmer ini dilakukan dengan menjadikan marmer ini sebagai bahan utama

[55]Januartya Ilma Azizah, *Perkembangan Industri Marmer di Desa Besole Kabupaten Tulungagung*, Jurnal Pendidikan Sejarah, Jurusan Pendidikan Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya, 2017

konstruksi bangunan paling luar diluar rumah kita. Misalnya, bagian lantai, tangga, venner atau dinding. Batu marmer ini dipilih sebagai bahan pembuat furniture karena mempunyai jenis batu alam yang membuatnya mempunyai sifat lunak. Selain itu, batuan marmer juga mempunyai manfaat tinggi untuk menyerap cat. Batu marmer juga mempunyai tekstur yang lembut sehingga mudah di pahat.

G. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.[56]

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penjualan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai *(value)* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang salami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Penentuan akad jual beli Allah SWT mengingatkan kepada kita dalam Al-Qur’an Surat Al-Maidah : 1

---

[56] Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu*.[57]

Seseorang yang beriman memang dituntut untuk menepati perjanjian, baik perjanjian yang tertepati dengan Allah maupun dengan sesama manusia. Selain itu, jika menengok Nabi Muhammad SAW yang dalam hidupnya melakukan perdagnagn atau bisnis. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut:[58]

a. Jujur atau benar

Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Apabila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu ditanyakan beliau langsung menyampaikan dengan jujur dan benar.

b. Amanah atau dapat dipercaya

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam mengemban amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

---

[57] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2002), hal. 142

[58] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 27

c. *Fathanah* atau cerdas

Pebisnis yang *fathanah* merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik. Sifat ini dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan pebisnis dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

d. *Tabligh* atau komunikatif

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran

Lebih Lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melarikan barang dagangan lagi berusaha dengan cara yang tercela.[59] Sebagaimana firman Allah dalam Surat Asy-Syu'ara': 181

أُوْفُوا الْكَيْلَ وَلاَتَكُونُوا مِنَ الْمُجْسِرِينَ

Artinya: "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan*".

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, terkadang terkandung unsur penipuan,

[59] Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prima, 2007), hal. 59

ada yang disadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal ini tidak diperbolehkan dalam islam.

H. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian penelitian terdahulu, yang dijadikan sebagai landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Menurut penelitian Marniati yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap tingkat usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yaitu dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan strategi produk, harga, tempat/lokasi, dan strategi promosi, sedangkan dampak strategi pemasarannya yaitu semakin meningkatnya pendapatan masyarakat apabila melakukan promosi penjualan yang baik akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan yang panjang.[60]

[60] Marniati, *Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT. Borwita Citra Prima Kota Palopo,* Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018

Persamaan penelitian Marniati dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi 4P *(Product, Place, Price, Promotion)* dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya adalah pada tempat dan fokus penelitian.

Menurut penelitian Zevi yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yaitu dengan studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran yang tepat dan pada perhitungan analisis SWOT.[61] Persamaan penelitian Zevi dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait dengan strategi pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian Zevi menggunakan analisis SWOT.

Menurut penelitian Alfirdaus yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kinerja ekspor mebel dan mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk *Furniture*, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan terletak pada biaya produksi mebel yang masih mahal,

[61] Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

peluang terbesar adalah adanya dukungan dari pemerintah dan permintaan pasar ekspor yang masih terbuka lebar, sedangkan ancaman terbesar perusahaan adalah harga bahan baku mahal dan adanya kenaikan harga kayu.[62] Persamaan penelitian Alfirdaus dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Dan perbedaanya adalah menggunakan analisis SWOT dan lebih mengarah pada ekspor yang dilakukan.

Menurut penelitian Sucahyo yang betujuan menganalisis peranan harga dan promosi terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah menjelaskan bahwa volume penjualan barang-barang pada bulan juni 2013 mengalami peningkatan. [63] persamaan penelitian Sucahyo dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskripstif. Dan perbedaannya adalah variabel penelitian yang digunakan yaitu terkait harga dan promosi.

Menurut penelitian Faithoni yang bertujuan menganalisa penyebab atau faktor-faktor yang membuat omzet menjadi turun drastis pada tahun 2013 dan tahun 2015 yang menyebabkan 2 orang di PHK pada tahun 2013 dan omzet kembali naik pada tahun 2016, selain itu apakah kegiatan jual beli yang diterapkan sesuai dengan prespektif Ekonomi Islam. Metode

---

[62] Shofiya Nahliya *Alfirdaus, Analisis Strategi Pemasaran dan Kinerja Ekspor Mebel di PT. Sejati Cipta Mebel*, Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fkultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018

[63] Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*, Skripsi Program Studi Ilmu Keolahregaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2014

penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deduktif. Hasil penelitian yang dilakukan adalah terdapat faktor *internal* dan faktor *eksternal* perusahaan yang mempengaruhi volume penjualan dan dalam meningfkatkan volume penjualan secara keseluruhan belum sesuai dengan prespektif Ekonomi Islam.[64] Persamaan penelitian Faithoni dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan menggunakan penelitian kualitatif dengan sumber data yang sama, yaitu data primer dan data skunder. Dan perbedaanya adalah terletak pada variabel penelitian yang digunakan.

[64] Ahmad Faithoni, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012-2016),* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017