

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Istilah manajemen berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti “tangan” dalam bahasa Italia *maneggiare* berarti “mengendalikan”, kemudian bahasa Prancis *management* yang berarti “seni melaksanakan dan mengatur”, sedangkan dalam bahasa Inggris istilah manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur.

Pengaturan yang dilakukan melalui proses aktivitas dan diatur berdasarkan urutan dan fungsinya dinamakan manajemen. Penjelasan dari arti di atas, secara *substantif* makna manajemen mengandung unsur-unsur kegiatan yang bersifat pengelolaan.<sup>16</sup> Manajemen adalah segala pekerjaan harus dilakukan dengan rapi, benar, tertib, dan teratur. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap dan mendapatkannya dengan cara yang transparan merupakan pekerjaan yang disukai Allah swt.

Surat Ash- Shaff ayat 4 yakni:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُفَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ ۖ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ ۚ — ٤

---

<sup>16</sup>Nurlisah, *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar Dalam Persepektif Ekonomi Islam*, 2018.

Artinya:”Sesungguhnya Allah mencintai oarang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.<sup>17</sup>

Surat Ash-Shaff banyak sekali kandungan tentang manfaat serta konsep-konsep dalam berorganisasi, seperti yang terkandung dalam ayat 4 yang membahas mengenai konsep manajemen dalam organisasi yang diartikan sebagai barisan yang teratur dan seperti bangunan yang tersusun kokoh, sehingga untuk membuat manajemen yang kokoh perlu adanya kualitas manajer yang memiliki semangat kompetisi dengan yang lain serta memadukan semangat dan ilmu pemasaran yang dimiliki.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan atau progam, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>18</sup>

Kotler dan Keller istilah manajemen pemasaran ialah “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy*

---

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Ash-Shaff : 4*

<sup>18</sup> Djamaluddin Karim, J L. Sepang & B Lumanauw, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Groub*, Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret,2014, hal. 421-430.

*individual and organizational goals*". Kalimat di atas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>19</sup>

Pengertian dari beberapa uraian di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

## **B. Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan sepenuhnya penyusunan penawaran organisasi *supply* dalam konteks kebutuhan permintaan dan keinginan target pasar dan pengguna harga secara efektif, komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani perusahaan baik industri maupun jasa perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran.

---

<sup>19</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak, 2015), hal. 16

Kegiatan dalam pemasaran memerlukan alat supaya program mencapai sasaran. Alat yang digunakan adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Penerapan bauran pemasaran sangat berguna dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.<sup>20</sup> Istilah lain dari pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>21</sup> Para ahli mengartikan pemasaran dengan definisi yang berbeda-beda. Stanton, mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.<sup>22</sup>

Kesimpulan pemasaran dari beberapa uraian di atas yakni suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat

---

<sup>20</sup> Wahyu Wulan Agustina & Sandi Eka Suprajang, *Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Holistic (People, Process, Program, Performance) Pada Perusahaan acang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung*, Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Vol.3, No.1(2016).

<sup>21</sup> Apri Budiando, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak, 2015), hal. 15

<sup>22</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2013), hal. 26

yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>23</sup>

### C. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang digunakan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>24</sup> Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah dengan apa yang akan dilakukan perusahaan.

Strategi pemasaran yang diperlukan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. *Marketing mix* dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat *marketing mix* meluas menjadi 7p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*),

---

<sup>23</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak, 2015), hal. 16

<sup>24</sup> Feibe Kereh, Altje L. Tumbel & Sjendry S.R.Loindong, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. HasjratAbadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*, Jurnal EMBA Vol.6.No.2 April 2018, hal. 968-977.

promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>25</sup> Strategi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

### 1. Produk (*Product*)

Kotler dan Keller mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, *properti*, organisasi, informasi dan ide.<sup>26</sup> Saladin menjelaskan bahwa pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yakni pengertian secara sempit dan pengertian secara luas.

Pengertian secara sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan secara luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan kebutuhan konsumen.<sup>27</sup>

Definisi produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau

---

<sup>25</sup> Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 04

<sup>27</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak, 2015), hal. 180

dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>28</sup> Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah swt dalam firman yang tertera dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172 dan surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝١٧٢

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya”.<sup>29</sup>

Al-Quran surat Al-Maidah ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأْتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝٨٨

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah swt kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah swt yang kamu beriman kepada-Nya”.<sup>30</sup>

Penjelasan kedua ayat di atas bahwa Allah swt menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah swt. Langkah untuk mengembangkan salah satu

<sup>28</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 153

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah : 172*

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Maidah : 88*

aspek pemasaran, yaitu “produk”, perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen bukan hal yang mudah, jika sekedar membuat produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Produk yang dibuat harus diteliti atau dianalisis terlebih dahulu kemana produk yang diproduksi akan dipasarkan.

Langkah terpenting bagian pemasaran harus memikirkan jenis barang baru yang diproduksi, yang sesuai dengan perkembangan saat ini, seperti perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi dan peningkatan pendapatan.

#### a. Tingkatan Produk

Perusahaan dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus mempertimbangkan lima tingkatan produk, tingkatan produk akan menambah nilai konsumen, dan kelimanya merupakan hirarki nilai konsumen. Tingkatan produk yakni:

- 1) Tingkat yang paling dasar adalah manfaat inti, yaitu manfaat atau layanan dasar yang konsumen sebenarnya beli atau dapatkan, maksudnya dalam merencanakan memasarkan produk haruslah memberikan manfaat yang benar-benar dibutuhkan konsumen, misalnya hotel manfaat sesungguhnya adalah untuk memberikan konsumen tempat untuk istirahat.
- 2) Tingkat kedua, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*), maksudnya dalam



memasarkan produk pihak pemasar harus dapat memberikan manfaat tambahan yang akan diperoleh konsumen, misalnya hotel sebagai tempat untuk konsumen istirahat dan tidur ada fasilitas lain yang mendukung.

- 3) Tingkat ketiga pemasaran menyiapkan produk yang diharapkan yaitu perlengkapan dan kondisi tertentu yang biasanya diharapkan ada oleh pembeli produk, maksudnya dalam memasarkan produk yang ditawarkan haruslah memenuhi harapan atau kesenangan bagi konsumen, misalnya dalam ruangan hotel terdapat sabun dan handuk yang mendukung sebagai atribut yang dimiliki.
- 4) Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk bernilai tambah yang melebihi harapan konsumen, maksudnya dalam memasarkan produk yang akan dipasarkan haruslah adanya perbedaan produk yang dimiliki perusahaan dengan produk yang dimiliki oleh pihak pesaing.
- 5) Tingkat kelima adalah produk *potensial* (*potensial product*), yang merupakan semua nilai tambah dan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk atau penawaran di masa mendatang, maksudnya dalam menawarkan produk haruslah produk yang ditawarkan harus memiliki harapan dimasa depan yang nantinya

akan terjadi perubahan dan perkembangan serta perubahan selera konsumen.<sup>31</sup>

b. Klasifikasi Produk.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu berdasarkan sifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaiannya. Saladin dan Kotler & Keller berpendapat bahwa berdasarkan karakteristiknya produk terdiri dari :

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian misalnya, mobil, lemari es. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut keuntungan yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
- 2) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dapat dikonsumsi satu sampai beberapa kali misalnya sabun, minuman, makanan, dikarenakan barang-barang ini sering dibeli, sehingga strategi yang tepat adalah dengan cara membuat yang dijual tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan keuntungan yang kecil dan melakukan iklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan yang dilakukan dan membangun selera masyarakat.
- 3) Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli misalnya salon kecantikan, tukang cukur.

---

<sup>31</sup> Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*, Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, 286-303.

Produk berdasarkan tujuan atau pemakaiannya, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan.<sup>32</sup>

Barang konsumsi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a) Barang kebutuhan sehari-hari yaitu barang yang pada umumnya sering kali dibeli, segera dibutuhkan oleh konsumen dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya, sebagai contoh sabun, pasta gigi.
- b) Barang belanjaan yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh mode dan konsumen membandingkannya berdasarkan kesesuaian mutu dan harga, maksudnya yakni merupakan barang-barang yang dibeli oleh konsumen dimana dalam proses pembelian dan pemilihannya dibandingkan oleh konsumen sebagai alternatif yang ada, sehingga biasanya konsumen memiliki kriteria diantaranya harga, kualitas, dan model masing-masing barang misalnya barang peralatan rumah tangga.
- c) Barang khusus yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merek khas dimana kelompok konsumen bisa bersedia berusaha lebih

---

<sup>32</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 184

<sup>33</sup> Ibid, hal. 185

keras untuk membelinya, biasanya merupakan barang-barang yang mewah dengan merk dan model yang spesifik.

- d) Barang yang tidak dicari yaitu barang-barang yang belum dikenal atau belum diketahui oleh konsumen atau sudah diketahui oleh konsumen tetapi belum berpikir untuk membelinya.

## 2) Barang industri

Barang industri merupakan barang-barang yang dipakai atau dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan lain selain dikonsumsi secara langsung. Klasifikasi barang industri sebagai berikut:

- a) Barang dan suku cadang merupakan barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi.
- b) Barang modal yaitu merupakan barang-barang yang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi.
- c) Perbekalan dan pelayanan merupakan jenis barang-barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.<sup>34</sup>

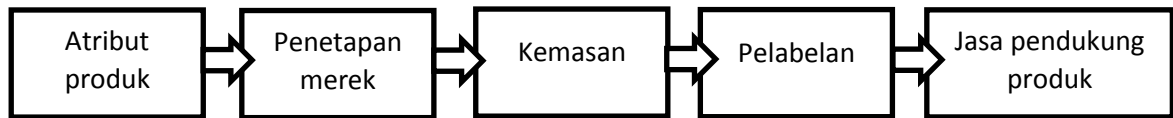
Hal-hal yang dipertimbangkan dalam pengembangan produk dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak, 2015), hal. 186

Bagan 2.1

## Alur keputusan produk perseorangan



Sumber : Philip Kotler dan Armstrong, 2009

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari :

a) Atribut produk

Atribut produk memberi manfaat untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen, seperti :

- (1) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- (2) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lain. Fitur sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan melakukan survey pada pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan.

---

<sup>35</sup> Philip Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 272

Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan barang dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya, sehingga untuk menghindari adanya hal ini perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur.

(3) Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama.

b) Penetapan Merek

Merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat merek bagi konsumen, yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapatkan informasi tentang produk.

c) Kemasan (*packaging*)

Kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk dikemudian hari. Kemasan terdiri dari :

- (1) Kemasan dasar
- (2) Kemasan tambahan
- (3) Kemasan pengiriman

Kemasan dari persepektif perusahaan dan konsumen, kemasan harus mencapai sejumlah tujuan yakni:

- (1) Mengidentifikasi merek.
- (2) Mengekspresikan informasi *deskriptif* dan *persuasif*.
- (3) Memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk.
- (4) Membantu penyimpanan dirumah.
- (5) Membantu konsumsi produk.<sup>36</sup>

Kesimpulannya untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional kemasan dengan tepat. Perkembangan estetika berhubungan dengan ukuran kemasan serta bentuk, bahan, warna, teks, dan grafis, sedangkan secara fungsional, desain struktural adalah hal yang penting, seperti inovasi produk makanan selama bertahun-tahun menghasilkan kemasan yang dapat disegel kembali, tahan banting dan

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 28

lebih nyaman digunakan. Elemen kemasan harus selaras satu sama lain dengan penetapan harga, iklan, serta bagian program pemasaran lainnya. Perubahan kemasan dapat memberi dampak langsung terhadap penjualan.

d) Pelabelan

Label dapat dikatakan bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk. Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Fungsi label yakni :

- (1) Mengidentifikasi produk atau merek
- (2) Menggolongkan produk
- (3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- (4) Alat promosi<sup>37</sup>

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa.<sup>38</sup> Harga sangat berperan dominan dalam pemasaran strategik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen

---

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 29

<sup>38</sup> Ibid, hal. 68



pemosisian. Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan.

Harga merupakan elemen yang paling *fleksibel* dalam elemen bauran pemasaran. Harga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan, sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi para *eksekutif*.<sup>39</sup> Tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga adalah untuk memperoleh laba yang maksimum, mendapat *share* pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.<sup>40</sup>

Ketentuan Islam dalam penentuan harga harus memperhatikan keseimbangan manfaat, untuk menghindari riba. Firman Allah swt terdapat dalam Al-Qur'an surat. Al-Baqarah ayat : 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى  
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ —

٢٧٥

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya

<sup>39</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak, 2015), hal. 257

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 224

(terserah) kepada Allah swt. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”<sup>41</sup>

Surat Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan bahwa Allah swt telah menghalalkan untuk melakukan transaksi jual beli dan dalam melakukan transaksi penjualan dilarang adanya pengambilan tambahan yang berlebihan atau riba. Firman Allah swt terdapat dalam Al-Quran surat Al-Imran ayat 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً صَوِّتُوا لِلَّهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٣٠

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah swt supaya kamu mendapat keberuntungan”<sup>42</sup>.

Surat Al-Imran ayat 130 menjelaskan bahwa Allah swt melarang memakan riba bagi orang-orang yang beriman, serta mematuhi larangan Allah swt akan menyebabkan seseorang beruntung.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan yakni sebagai berikut:

a. *Cost Oriented Pricing*

*Cost Oriented Pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, maksudnya dalam metode penetapan harga memiliki faktor utama yakni biaya, yang dalam metode berdasarkan biaya harga akan ditentukan berdasarkan dengan biaya produksi dan biaya pemasaran

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah : 275*

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Imran : 130*

produk yang selanjutnya akan ditambah dengan jumlah-jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya langsung.

b. *Demand Oriented Pricing*

*Demand Oriented Pricing* adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen, maksudnya dalam metode penetapan harga dilakukan berdasarkan dengan pendapat konsumen agar memberikan pernyataan mengenai harga apakah murah, mahal atau pas yang selanjutnya dikaitkan dengan kualitas produk yang diterima.

c. *Competition Oriented Pricing*

*Competition Oriented Pricing* adalah penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, maksudnya dalam menetapkan harga pada umumnya pada pelaksanaannya akan menggunakan harga pesaing yang digunakan sebagai bahan acuan penetapan harga.<sup>43</sup>

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Permintaan produk maksudnya dengan adanya permintaan produk yang besar terhadap barang tertentu maka akan mengakibatkan harga barang mengalami peningkatan.
- b. Reaksi pesaing, maksudnya harga jual barang dipengaruhi oleh keadaan persaingan.

---

<sup>43</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak, 2015), hal. 260

- c. Bauran pemasaran, dengan adanya bauran pemasaran yang digunakan dapat mempengaruhi penetapan harga yang dihasilkan .
- d. Target dan bagian saham pasar, maksudnya setiap penentuan harga selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang akan dicapai antara lain laba maksimum, volume penjualan dan penguasaan pasar.
- e. Biaya untuk memproduksi, maksudnya biaya merupakan dasar penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian dan kebalikannya suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.<sup>44</sup>

Perusahaan biasanya dalam menyesuaikan perkembangan biasanya memberikan diskon atau potongan harga dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen dimana potongan harga berlaku untuk pembayaran dini atau pembayaran tepat waktu, pembelian berjumlah banyak dan pembelian diluar musim.<sup>45</sup> Diskon atau potongan harga dapat dikatakan sebagai pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu. Diskon dapat dibedakan menjadi beberapa macam yakni:

- a. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas dapat dikatakan sebagai pengurangan harga kepada mereka yang membeli dalam volume atau jumlah yang besar.

---

<sup>44</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak, 2015) , hal. 258

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 92

#### b. Diskon Fungsional

Diskon fungsional dapat dikatakan sebagai diskon dagang yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran dagang jika mereka akan melakukan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan, sehingga dalam hal ini produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama pada tiap saluran.

#### c. Diskon Musiman

Diskon musiman dapat dikatakan sebagai proses pengurangan harga kepada mereka yang membeli barang atau jasa diluar musim, seperti hotel, motel dan maskapai penerbangan yang menawarkan diskon musiman dalam periode penjualan yang lambat.<sup>46</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

Kotler dan Keller mendefinisikan saluran pemasaran atau tempat adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.<sup>47</sup> Tempat meliputi masalah pemasaran seperti; jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan. Pemasar menggambarkan ini sebagai “penyaluran”.

---

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 93

<sup>47</sup>Ibid, hal. 106

Penyaluran ialah menjelaskan setiap perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke konsumen.<sup>48</sup>

Saluran pemasaran terdapat beberapa yakni<sup>49</sup>:

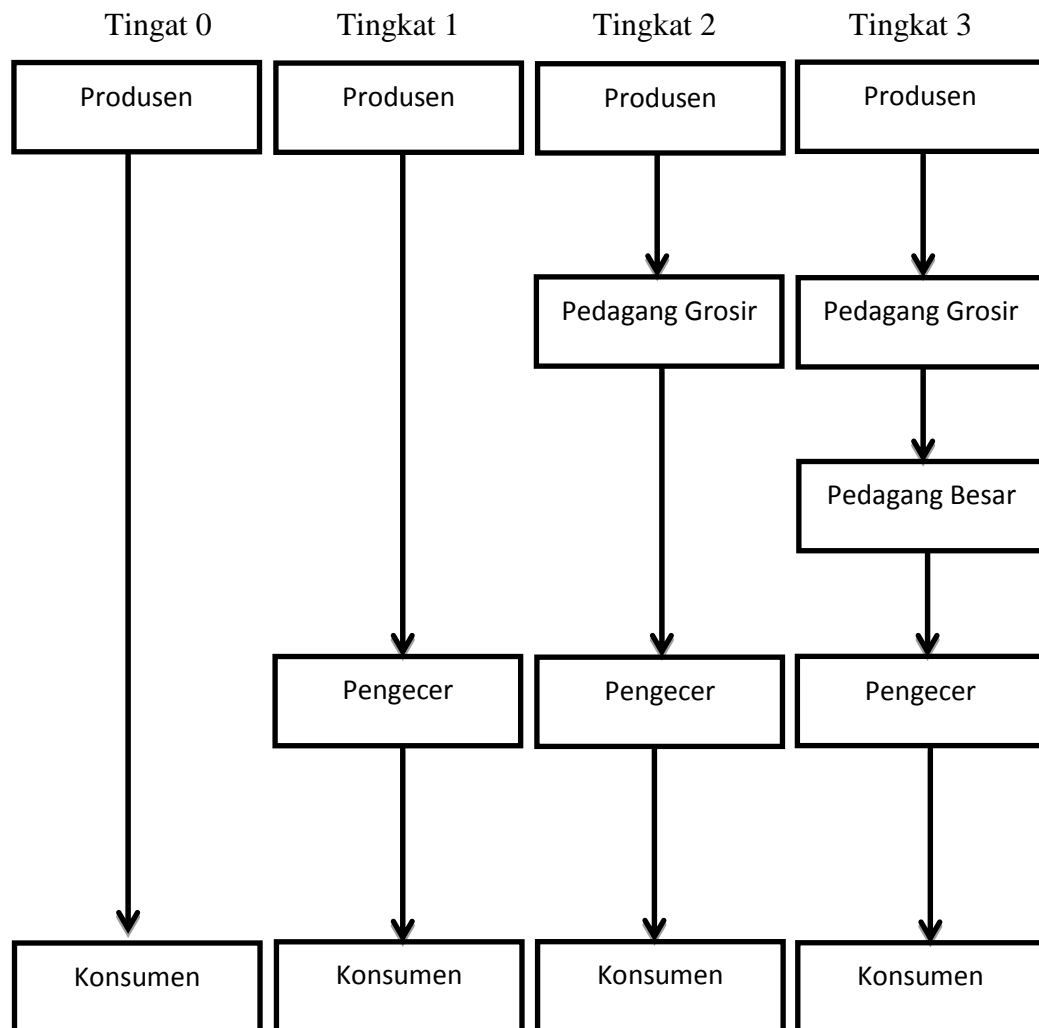
- a. Pedagang grosir ialah pihak-pihak yang dalam kegiatannya dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis.
- b. Pedagang besar ialah pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar untuk setiap jenis barang yang diperdagangkan.
- c. Pengecer ialah pedagang yang menjual barangnya langsung ke konsumen akhir.

---

<sup>48</sup> Geraldly Tambajong, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Karta Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, hal. 1293

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 113

Bagan 2.2  
Saluran Pemasaran ke Konsumen<sup>50</sup>



Sumber :Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm.113

Keterangan:

- 1) Tingkat 0 dapat diketahui bahwa produsen secara langsung menjual barang atau jasa kepada konsumen.

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 113

- 2) Tingkat 1 dapat diketahui bahwa produsen dalam menjual barang atau jasa menggunakan perantara pengecer untuk dapat menjual barangnya ke konsumen.
- 3) Tingkat 2 dapat diketahui bahwa produsen dalam menjual barangnya harus melewati pedagang grosir, pengecer baru sampai ke tangan konsumen.
- 4) Tingkat 3 dapat diketahui bahwa produsen dalam menjual barangnya harus melewati 3 perantara yakni pedagang grosir, pedagang besar, pengecer baru sampai ke tangan konsumen.

Tempat adalah letak toko yang strategis yang digunakan untuk melakukan memaksimalkan keuntungan laba. Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan merupakan keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang dapat digunakan untuk membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis.

Pengambilan keputusan lokasi merupakan keputusan yang sangat penting dikarenakan hal itu sangat berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Perusahaan dalam keputusan pengambilan lokasi tidak tepat maka akan berakibat pada usaha bisnis yang dijalankan.

Hadist :

يَا رَسُولَ اللَّهِ يَا تَيْبِي الرَّجُلُ فَيْسَأُ لِي الْبَيْعَ لَيْسَ عِنْدِي أَبِيعُهُ مِنْهُ ثُمَّ أَتَانَا عَنْهُ لَهُ مِنَ السُّوقِ قَالَ  
لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Artinya: "Wahai Rasulullah, ada seseorang yang mendatangiku lalu ia meminta agar aku menjual kepadanya barang yang belum aku miliki, dengan terlebih dahulu aku membelinya untuk mereka



dari pasar?" Rasulullah shallahu alaihi wa sallam menjawab, "Janganlah engkau menjual sesuatu yang tidak ada padamu." (Hadist Riwayat Abu Daut no.3503, An Nasai no. 4613, Tirmidzi no. 1232 dan Ibnu Majah no.2187. Syaikh Al Albani mengatakan hadits ini *shahih*).<sup>51</sup>

Hadits di atas menjelaskan bahwa dilarang melakukan jual beli dengan barang yang belum menjadi miliknya, dikarenakan syarat untuk melakukan jual beli adalah adanya barang yang diperjual belikan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi *alat insentif*, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk *menstimulasi* pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen.<sup>52</sup> Hamdani mendefinisikan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.<sup>53</sup>

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Istilah lain dari promosi merupakan kegiatan prioritas pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk

---

<sup>51</sup> Tuasikal, Muhammad Abduh, *Sistem Dropshipping dan Solusinya*, <https://rumaysho.com/3035-sistem-dropshipping-dan-solusinya.html> diakses Rabu, 22 Mei 2019 pukul 09.57 WIB.

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 219

<sup>53</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategis dan Kasus)*, (CAPS: Yogyakarta, 2014), hal. 18

baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.<sup>54</sup>

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi adalah upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan seperti : *advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:

- a. Faktor Pasar, yaitu dengan melihat persaingan serta tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*) untuk menentukan promosi apa sebaiknya yang digunakan perusahaan, berikut pada tahap PLC:
  - 1) Tahap pengenalan, penekanan pertama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan.
  - 2) Tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan peningkatan pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan.

---

<sup>54</sup> Adrianah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi TBK Di Kota Pare-Pare, Jurnal Economix*, Volume 5 Nomor 1 Juni 2017, hal. 04.

- 3) Tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing.
  - 4) Tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
- b. Faktor Pelanggan yaitu dalam kaitan pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan yakni:
- 1) *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling dan trade promotion*), dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
  - 2) *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.
- c. Faktor bauran pemasaran, yaitu bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi harga produk, pendistribusian serta daur hidup produknya selling, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau regional.
- d. Faktor anggaran, perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar, sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama

di wilayah lokal atau regional. Anggaran promosi yang disusun tergantung besar kecilnya perusahaan. Jenis produk yang dihasilkan dan ragam kegiatan yang ada pada masing-masing perusahaan.

Anggaran promosi yang disusun harus realistis, berdasarkan analisis yang diteliti mengenai setiap tindakan yang akan dilakukan dan mungkin untuk dicapai, luwes dan tidak kaku sehingga memungkinkan perubahan sesuai situasi dan kondisi, selalu disesuaikan dengan keadaan yang berubah-ubah secara periodik dan harus kontinyu, artinya kelangsungan perencanaan anggaran terjaga dan bukan merupakan insidental. Fungsi anggaran promosi dapat diuraikan sebagai berikut.<sup>55</sup>

1) Alat Pedoman Kerja

Anggaran promosi berfungsi sebagai pedoman kerja dan memberikan arah, memberikan target yang harus dicapai oleh aktivitas perusahaan diwaktu yang akan datang.

2) Alat Pengkoordinasian Kerja

Anggaran promosi sebagai alat pengkoordinasian kerja agar semua bagian yang terdapat dalam perusahaan dapat saling menunjang, saling bekerjasama dengan baik untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sehingga kelancaran jalannya perusahaan akan lebih terjamin.

3) Alat Pengawasan Kerja

---

<sup>55</sup> Winarni, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan, Pedan Klaten*, 2013.

Anggaran promosi dapat digunakan sebagai tolok ukur dan alat pembanding dalam menilai realisasi kegiatan perusahaan dengan membandingkan antara apa yang tertuang didalam anggaran dengan apa yang dicapai oleh realisasi kerja perusahaan untuk menilai kesuksesan yang dicapai perusahaan.

Tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yakni sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, maksudnya dengan adanya kegiatan promosi akan lebih mudah untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
- 2) Membujuk pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Mengingatkan pembeli akan produk yang ditawarkan.

Alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi yakni sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*advertising*), iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), bertujuan untuk mengenalkan produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program *sales promotion* dan memanfaatkan musim.

- 3) Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*) yakni komunikasi yang membangun citra positif perusahaan dimata publik.
- 4) *Personal Selling*, upaya yang dilakukan oleh para karyawan di perusahaan kepada calon pembeli, seperti *salesman/saleswomen*.<sup>56</sup>

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa indikator-indikator promosi diantaranya:

- 1) Frekuensi promosi dapat dikatakan sebagai jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media personal penjualan.
- 2) Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen.
- 4) Waktu promosi yaitu dapat dikatakan sebagai lamanya waktu yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi.
- 5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.<sup>57</sup>

Islam mengajarkan bahwa dalam menginformasikan segala hal pada orang lain hendaknya harus disampaikan dengan jujur yang sesuai dengan

---

<sup>56</sup> Nel Arianty, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpit Sentral Yamaha*, Jurnal.Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol.14 No. 1 Maret 2014.

<sup>57</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 272

kenyataannya, dikarenakan dengan itu perasaan akan merasa lega serta orang lainpun akan merasa puas dan ketika itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk yang ditawarkan akan banyak disukai pembeli. Produk yang di tawarkan akan bermanfaat jika proses produksinya benar dan baik. Metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan adil, menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 143

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ١٤٣

Arinya: "Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar"<sup>58</sup>

Surat Al-An'am ayat 143 menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta, sehingga ketika menjelaskan manfaat produk harus berdasarkan data dan fakta yang sesuai dengan keadaan produk, hal itu sangat penting, bahkan sering kali data dan fakta lebih berpengaruh daripada penjelasan yang diberikan. Agama Islam tidak diajarkan dalam mempromosikan produk dengan melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing, hal itu dianggap tidak sehat dikarenakan bisa merugikan diri sendiri dan orang lain.

---

<sup>58</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-An'am* : 143

## 5. Orang (*People*)

Ratih Hururiyati mengatakan bahwa *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi *persepsi* pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah *costumer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel *people* akan diukur melalui: *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer, dan education*,<sup>59</sup> berikut penjelasannya :

- a. Pembagian Kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.<sup>60</sup>
- b. Rekrutmen karyawan dapat dikatakan sebagai proses menarik dan memilih seseorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan.<sup>61</sup>
- c. Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang mendapatkan kapabilitas untuk membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Ratih Hururiyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Jakarta: CV Alfabeta, 2010), hal. 62

<sup>60</sup> Sondang. P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal. 153

<sup>61</sup> Chris Rowley & Keith Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 365

<sup>62</sup> Robert L. Mathis –John H. Jackson, *Human Resource Management Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 301



d. Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Abraham Maslow salah seorang ilmuwan mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 40-an itu pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan yaitu :

- 1) Kebutuhan fisiologikal seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan.
- 2) Kebutuhan Keamanan, tidak hanya dalam arti fisik, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual.
- 3) Kebutuhan sosial.
- 4) Kebutuhan status.
- 5) Aktualisasi diri, dalam hal ini mempunyai arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.<sup>63</sup>

e. Penghargaan dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan pada seseorang atas prestasi yang diraihnya dalam perusahaan.

*People* memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan aset utama dalam industri barang dan jasa, terlebih lagi *People* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan

---

<sup>63</sup> Sondang. P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal. 287

menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Faktor penting lainnya dalam *People* adalah sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa, karena seorang *marketer* harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.<sup>64</sup>

Al-Quran surat Al-Isra' ayat 53

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا  
مُبينًا — ٥٣

Artinya: “Dan katakanlah kepada hamba-hamba-ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar), sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sungguh setan adalah musuh yang nyata bagi manusia”<sup>65</sup>.

Surat Al-Isra' ayat 53 menjelaskan bahwa Allah swt memerintahkan hamba dan Rasul-Nya, Muhammad supaya beliau menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar dalam perbincangan dan omongan mereka selalu mengucapkan kata-kata yang benar dan baik, agar tidak terjadi perselisihan, begitu pula dalam *people* haruslah memiliki sifat yang baik dalam berbicara haruslah berbicara dengan baik dan benar agar tidak menimbulkan perselisihan antara karyawan.

---

<sup>64</sup> Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Skripsi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*, hal. 27.

<sup>65</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Isra' : 53*

## 6. Proses (*Process*)

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.<sup>66</sup> Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati pengertian dari proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini mempunyai arti yakni upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan.<sup>67</sup>

Tujuan strategi proses ialah untuk menemukan cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, dan pada *fleksibilitas* biaya dan kualitas barang. Proses *marketer* harus mempunyai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen, dikarenakan harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dapat dikatakan sebagai Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

---

<sup>66</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 180

<sup>67</sup> Ibid, hal. 191

keunggulan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Proses didalamnya juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Proses *marketer* harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab dan keadilan serta kemasyarakatan dan amanah. Firman Allah swt dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.<sup>68</sup>

Ayat An-Nisa menjelaskan bahwa sikap dan sifat amanah menjadi kepribadian atau sikap mental seseorang dalam proses bermuamalah atau berbisnis, dengan demikian sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, jujur dan transparan dalam seluruh aktivitas berbisnis yang pada akhirnya akan berbentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithanl and Bitner mendefinisikan *physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk

<sup>68</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa' : 58*

membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>69</sup> Lingkungan fisik (*Physical Evidence*) ialah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak sebagai objek.<sup>70</sup>

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan yang terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*.<sup>71</sup> Proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produk dan penjualan. Tata letak yang efektif akan dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang *deferensiasi*, biaya rendah, atau respon cepat. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal berikut yakni:

- a. Utilitas ruang, maksudnya keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan.

---

<sup>69</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 191

<sup>70</sup> Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Skripsi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*, hal. 27

<sup>71</sup> Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40.

- b. Aliran informasi yang lebih baik.
- c. Moral karyawan yang lebih baik serta kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e. Fleksibilitas, maksudnya dalam desain tata letak haruslah mudah dirubah.<sup>72</sup>

Macamnya tipe tata letak yakni sebagai berikut:

- a. Tata letak dengan posisi tetap, haruslah memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat.
- b. Tata letak yang berorientasi pada proses, yang berhubungan terhadap produksi yang memiliki volume rendah dan bervariasi tinggi.
- c. Tata letak ritel, menempatkan rak yang memberikan tanggapan pelanggan.
- d. Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan.
- e. Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang berulang.<sup>73</sup>

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, tetapi dalam Islam harus memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk

---

<sup>72</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal.191

<sup>73</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 191

membeli produk atau jasa, tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah yang menonjolkan kemewahan.

Pernyataan ini sesuai dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5 yang berbunyi:

أَهْلِكُمْ التَّكَاتُرَ - ١ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ - ٢ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ - ٣ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ - ٤ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ - ٥

Artinya: ‘Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1). Sampai kamu masuk ke dalam kubur (2). Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (3). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (4). Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (5)’<sup>74</sup>.

Surat At-Takaatsur menjelaskan bahwa, dalam Islam dilarang berbuat bermegah-megahan, contohnya dalam hal bangunan, tidak boleh keluar dari porsinnya, maksudnya tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan, begitupun dengan proses pengadaan sarana dan prasarannya tidak boleh melanggar syariat Islam, maksudnya bangunan tersebut diperoleh atau dibuat dengan tanpa melanggar ketentuan islam.

## D. Volume Penjualan

### 1. Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan adalah suatu pengorganisasian suatu dalam usaha bentuk perencanaan, pengarahan, penugasan penjualan, penentuan rute, pengawasan, perlengkapan, pemilihan produk barang, dan sistem

<sup>74</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat At-Takaatsur : 1-5*

pembayaran yang dibebankan pada tenaga penjualan. Definisi manajemen penjualan menggambarkan bahwa kedudukan manajemen penjualan berkaitan erat dengan pengambilan keputusan strategis dalam hal pelaksanaan program penjualan. *Eksekutif* penjualan dapat terlibat secara langsung dalam penyusunan program produksi, penetapan harga satuan untuk penjualan, sistem distribusi dan pemasaran.<sup>75</sup>

Tujuan dari manajemen penjualan adalah mencapai hasil pengembangan usaha yang direncanakan dengan cara memotivasi para anggota kelompok penjualan untuk melaksanakan tugasnya sampai batas kemampuan terbaiknya. Peranan manajemen penjualan yang utama adalah pengorganisasian administrasi penjualan, yang mencakup : perencanaan penjualan, pengendalian aplikasi penjualan, pelatihan wiraniaga, pengompensasian, dan pengevaluasian penjualan.<sup>76</sup>

## 2. Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan, semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Penjualan untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Perusahaan tidak akan berkembang apa bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya perusahaan

---

<sup>75</sup> Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syari'ah*, (Bekasi Selatan: PT. Terang Mulia Abadi,2011), hal. 52

<sup>76</sup>Ibid, hal. 53



mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha.

Penjualan adalah kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang atau komunitas yang dilakukan oleh pihak penjual, agar tertarik dan bersedia untuk bertransaksi jual beli, atas produk atau jasa yang ditawarkan, semakin pandai pihak penjual dalam menjual produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat sukses dan terpenuhi target. Kegiatan dalam proses penjualan, teknik dan strategi yang digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan pihak penjual, dalam rangka upaya meyakinkan calon pembeli, memberikan kemudahan dalam bertransaksi lagi dan dapat memberi kemudahan dalam bertransaksi dan dapat memberikan layanan yang memuaskan.<sup>77</sup>

Penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Alat penukar berupa uang yang digunakan oleh orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan.

### 3. Volume Penjualan

Rangkuty mendefinisikan volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik volume unit suatu produk yang

---

<sup>77</sup>Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syari'ah*, (Bekasi Selatan: PT. Terang Mulia Abadi,2011), hal. 15

menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.<sup>78</sup> Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau jumlah penjualan yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang akan diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Volume penjualan adalah merupakan peningkatan jumlah atau produk yang dijual perusahaan sebagai akibat dari kegiatan pemasaran alam kurun waktu tertentu. Metode yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan volume perusahaan yakni sebagai berikut :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga membuat konsumen tertarik untuk melihatnya.
- b. Menempatkan dan melakukan pengaturan secara teratur, sehingga membuat produk yang dipasarkan akan membuat konsumen tertarik.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli yang berpengaruh *potensial*
- e. Mengadakan pameran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan pada konsumen.
- f. memberikan potongan harga.<sup>79</sup>

Basu Swastha mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, Jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

---

<sup>78</sup> Freddy Rangkuty, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2009), hal. 207

<sup>79</sup> Damas Wahyu Nugroho, *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Buku CV. Bima Jaya Di Surakarta*.

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran dan pengiriman.

b. Kondisi pada pasar

Pasar dapat berpengaruh terhadap kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok atau pembeli dan penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, *frekuensi* pembeli serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Dana atau modal sangat diperlukan dalam kaitannya untuk mengangkut barang dagangan yang ditempatkan untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan lain sebagainya.

d. Kondisi organisasi perusahaan.

Perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, seperti bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.<sup>80</sup>

### E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan notebook merek acer pada CV. Galaksi komputer di Samarinda. Metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda yang menghasilkan bahwa dapat diketahui variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan metode regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian yakni pada CV. Galaksi komputer di Samarinda yang hanya menggunakan bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan pada penelitian sekarang objek yang di teliti adalah *home industry* Beruang Mas Tulungagung dengan tujuh bauran pemasaran yang digunakan dalam

---

<sup>80</sup> Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny*, hal. 47-48,.

meningkatkan volume penjualan pada *home industry* Beruang Mas Tulungagung yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.<sup>81</sup>

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhalima, Effendy, dan Rukavina yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran KFC Hasanuddin Palu, dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dapat dihasilkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan restoran KFC Hasanuddin Palu secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan metode regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah objek penelitian yakni KFC Hasanuddin Palu dengan empat bauran pemasaran yakni produk, harga tempat dan promosi yang mempengaruhi penjualan, sedangkan pada penelitian sekarang objek penelitian pada *home industry* Beruang Mas Tulungagung dengan menggunakan tujuh faktor yang

---

<sup>81</sup> Zulmir Nur Malik, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda*, e-journal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015,3(4):821-831 ISSN 2355-5408, e-journal adbisnis.fisip-unmul.ac.id

digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada *home industry* Beruang Mas Tulungagung.<sup>82</sup>

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlisah yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan lipaq saqbe mandar pada Manolo Group Kabupaten Polewali Mandar dalam persepektif ekonomi islam, dengan menggunakan metode regresi linier berganda yang dapat ditarik kesimpulan bahwa sdm, proses, dan bukti fisik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Malolo Groub Kabupaten Polewali Mandar.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni sama-sama menggunakan metode regresi linier berganda sebagai alat yang digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Perbedaannya yakni tempat objek penelitian dan variabel yang diukur. Penelitian terdahulu terletak pada Malolo Groub Kabupaten Polewali Mandar, dan hanya mengukur mengenai sdm, proses dan bukti fisik sebagai variabel yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian sekarang objek penelitian pada *home industry* Beruang Mas Tulungagung menggunakan tujuh faktor yang digunakan dalam

---

<sup>82</sup> Nurhalima, Effendy, dan Rukavina, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada restoran KFC Hasanuddin Palu*, (Universitas Tadulako Palu, 2018).

meningkatkan volume penjualan pada *home industry* Beruang Mas Tulungagung..<sup>83</sup>

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Refaldi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di kedai ayam geprek abang ireng di Dramaga Bogor, dengan menggunakan metode regresi linier berganda didapatkan hasil yakni bahwa bauran pemasaran 7p yang diterapkan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di kedai ayam geprek abang ireng di Dramaga Bogor.

Persamaan dalam penelitian yakni sama-sama menggunakan metode regresi linier berganda sebagai alat ukur dan sama-sama menggunakan 7p sebagai variabel yang akan diteliti, sedangkan perbedaan penelitiannya terletak pada objek penelitian.<sup>84</sup>

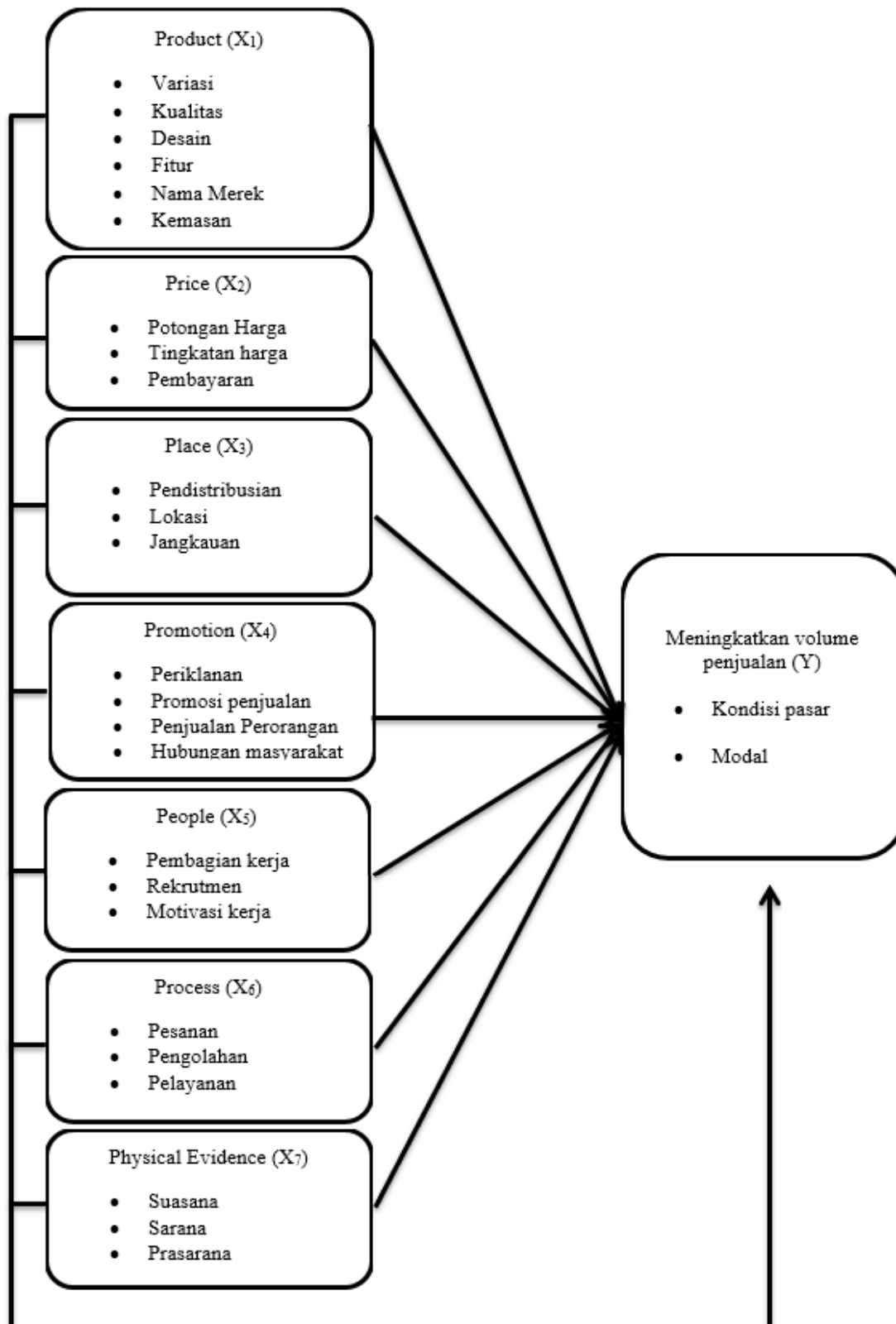
## **F.Kerangka Konseptual**

---

<sup>83</sup> Nurlisah, *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar Dalam Persepektif Ekonomi Islam*, (Universitas Alauddin Makasar, 2018)

<sup>84</sup> Bagus Refaldi, *Skripsi Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kedai Ayam Geprek Abang Ireng di Dramaga Bogor*, (Institut Pertanian Bogor, 2018).

Bagan 2.3  
Kerangka Konseptual



Sumber : Data primer diolah, 2019



Kerangka konseptual di atas didukung dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan yakni :

- Produk (X1) :Kotler dan Keller,<sup>85</sup> Kotler dan Armstrong<sup>86</sup> dan Putra, Cipta,serta Yudiatmaja.<sup>87</sup>  
 Harga (X2) :Kotler dan Keller,<sup>88</sup> dan Jayakusumah<sup>89</sup>  
 Tempat (X3) :Kotler dan Keller,<sup>90</sup> serta Gusrizaldi dan Komalasari.<sup>91</sup>  
 Promosi (X4) :Kotler dan Keller,<sup>92</sup> dan Putra, Cipta, Yudiatmaja<sup>93</sup>, dan Arianty,<sup>94</sup> serta Winarni<sup>95</sup>,  
 Orang (X5) :Ratih Hururiyati,<sup>96</sup> Mathis & Jackson,<sup>97</sup> Rowley & Jackson,<sup>98</sup> Siagian<sup>99</sup> serta Pawitan<sup>100</sup>

---

<sup>85</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 04

<sup>86</sup> Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Alih Bahasa:Bob Sabran ,M.M, (Jakarta:Erlangga, 2009) hal. 272

<sup>87</sup> Medyana Putra, Wayan Cipta, Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD.Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014* e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016).

<sup>88</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 68

<sup>89</sup> Herdi Jayakusumah, *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi*, diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id> di akses pada tanggal 22 Juli 2019, pukul 20.30 WIB.

<sup>90</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 106

<sup>91</sup> Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*, Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, 286-303.

<sup>92</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 219

<sup>93</sup> Medyana Putra, Wayan Cipta, Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD.Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014* e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016).

<sup>94</sup> Nel Arianty, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpit Sentral Yamaha*, Jurnal.Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol.14 No. 1 Maret 2014.

<sup>95</sup> Winarni, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jlan Combongan, Pedan Klaten*, 2013.

<sup>96</sup> Ratih Hururiyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Jakarta: CV Alvabeta,2010), hal. 62

<sup>97</sup> Robert L. Mathis –John H. Jackson, *Human Resource Management Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 301

<sup>98</sup> Chris Rowley & Keith Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), hal. 365

<sup>99</sup> Sondang. P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2015), hal. 153

<sup>100</sup> Ghandi Pawitan, *On Use Analysis In Analizing Service Quality Performance*,(Bandung,: Parahyangan University, 2009).

Proses (X6) : Zeithaml dan Bitner,<sup>101</sup> Fatihuddin dan Firmansyah,<sup>102</sup> dan Refaldi<sup>103</sup> serta Adhaghassani<sup>104</sup>  
 Bukti Fisik (X7) :Zeithaml dan Bitner,<sup>105</sup> Fatihuddin dan Firmansyah,<sup>106</sup> dan Refaldi<sup>107</sup> serta Adhaghassani<sup>108</sup>  
 Volume Penjualan (Y) :Rangkuty,<sup>109</sup> dan penelitian Agustina & Suprajang.<sup>110</sup> Penelitian Sucahyo.<sup>111</sup>

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan jawaban yang diajukan berdasarkan rumusan masalah.<sup>112</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang

---

<sup>101</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 191

<sup>102</sup> Ibid, hal. 191

<sup>103</sup> Bagus Refaldi, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ayam Geprek Abang Ireng Di Dramaga Bogor*, Skripsi Departemen Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Bogor Institut Pertanian Bogor, 2018, Diakses dari <http://repository.opb.ac.id>, pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 20.45 WIB.

<sup>104</sup> Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Skripsi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*, hal. 27.

<sup>105</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal., 191

<sup>106</sup> Ibid, hal. 191

<sup>107</sup> Bagus Refaldi, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ayam Geprek Abang Ireng Di Dramaga Bogor*, Skripsi Departemen Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Bogor Institut Pertanian Bogor, 2018, Diakses dari <http://repository.opb.ac.id>, pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 20.45 WIB.

<sup>108</sup> Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Skripsi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*, hal. 27.

<sup>109</sup> Freddy Rangkuty, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2009), hal. 207

<sup>110</sup> Wahyu wulan Agustina & Sandi Eka Suprajang, *Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Holistic (People, Process, Progam, Perfomance) Pada Perusahaan acang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung*, Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Vol.3, No.1(2016).

<sup>111</sup> Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny*, hal. 47-48.

<sup>112</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 02.

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>113</sup>

Variabel-variabel penelitian meliputi :

1. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.  
H1 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel produk terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
2. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.  
H2 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel harga terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
3. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.  
H3 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel tempat terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
4. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.

---

<sup>113</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, cv, 2018), hal. 63

- H4 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
5. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel sdm terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
- H5 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel sdm terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
6. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel proses terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
- H6 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel proses terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
7. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
- H7 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel bukti fisik terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
8. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.
- H8 : Ada pengaruh positif signifikan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik terhadap peningkatan volume penjualan Home Industry Beruang Mas Tulungagung.