

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak lepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh organisasi. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Ada beberapa konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan, keamanan dan penghargaan.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan – kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan jenis makanan yang berbeda.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli.
4. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang atau jasa maupun ide-ide.
5. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Oleh karena itu pemasaran sebaiknya tidak hanya mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan saja, tetapi juga keinginan kebutuhan konsumen akhir.<sup>19</sup>

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategas* yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>20</sup>

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>21</sup>

Strategi menurut Chandler merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>22</sup> Sedangkan pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai pengertian

---

<sup>19</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hal. 214-216

<sup>20</sup> Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management : Back to basic Approach*, (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003), hal. 19

<sup>21</sup> John A. Pearce II, Ricard B. Robinson, Jr, *Manajemen strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 4

<sup>22</sup> Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), hal. 4

pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif.<sup>23</sup>

Sofyan Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>24</sup>

William J. Santon juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.<sup>25</sup>

Dari keseluruhan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh individu atau organisasi atau produsen untuk menyebar luaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai macam strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

## **2. Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Ketiga strategi tersebut adalah kunci didalam strategi pemasaran:

---

<sup>23</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 4

<sup>24</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 168

<sup>25</sup> Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ( Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 5

a. Menetapkan segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari segmen yang berbeda-beda. Segmentasi memegang kendali yang sangat penting perumusan strategi pemasaran. Penetapan segmentasi yang tepat dapat menjadi titik awal dalam menentukan penerapan strategi dan taktik pemasaran. Karena dengan dilakukannya penetapan segmentasi dapat memudahkan dalam melakukan hal-hal seperti merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar, merancang strategi serta program yang tepat, menganalisis persaingan, menyesuaikan sumber daya dan menemukan potensi permintaan baru. Berikut beberapa segmentasi pasar yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan strategi:

- 1) Segmentasi geografis
- 2) Segmentasi demografis
- 3) Segmentasi psikografis
- 4) Segmentasi perilaku.<sup>26</sup>

b. Penentuan pasar sasaran

Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar.<sup>27</sup>

c. Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar merupakan kegiatan untuk menempatkan sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar

---

<sup>26</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta:Grafindo Persada, 2005)hal. 105-106

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 163

kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing lainnya. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (untuk anak-anak atau dewasa) dan menurut kelas produk.

### 3. Konsep Bauran Pemasaran

Unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pada pembeli atau konsumen.<sup>28</sup>

Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya:

Bauran pemasaran terdiri dari:

#### a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kegiatan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.<sup>29</sup> Strategi produk dalam hal ini 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.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...* hal. 197

<sup>29</sup> Philip Kotler, Kevin L.K, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 99

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....* hal. 199

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu harus memiliki arti (dalam hal positif), harus menarik perhatian dan harus mudah diingat.

2) Menciptakan merk

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti dan menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti: kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik, dan sebagainya.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan sebagai berikut, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, dan informasi lainnya.<sup>31</sup>

b. Harga

Harga adalah bagian yang penting dalam proses transaksi jual beli. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174-175

layanannya.<sup>32</sup> Harga dalam bauran pemasaran adalah satu-satunya unsur yang bersifat fleksibel karena harga bisa berubah-ubah setiap saat dan bisa stabil dalam waktu tertentu.<sup>33</sup>

Menurut Laksana, harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.<sup>34</sup>

Tujuan penetapan harga dalam suatu perusahaan yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Kasmir harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>36</sup>

Jadi harga merupakan sejumlah uang dari konsumen yang harus dibayarkan atau untuk pertukaran kepada penjual untuk

---

<sup>32</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal 241

<sup>33</sup> Philip Kloter dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 67

<sup>34</sup> F. Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 105

<sup>35</sup> Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin, *Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal. 52-53

<sup>36</sup> Kasmir, *Kewirausahaan....*, hal. 175-176

mendapatkan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dan untuk mendapatkan suatu layanan tertentu.

Langkah – langkah yang perlu ditempuh dalam melakukan penetapan harga yang tepat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan penentuan harga  
Pertama perusahaan harus memutuskan apa yang harus dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah untuk menetapkan harga.
- 2) Memperkirakan biaya  
Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.
- 3) Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing  
Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah agar bisa bersaing dengan perusahaan lain
- 4) Memilih metode penetapan harga  
Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga. Metode penetapan harga dapat menghasilkan suatu harga tertentu.<sup>37</sup>

#### c. Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membantu produk dan menjual produknya kepada konsumen.<sup>38</sup> Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan mengamati suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 129

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 82

<sup>39</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grassindo, 2007), hal. 62

Pertimbangan dalam memilih tempat yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Berdekatan dengan kator
- 2) Berdekatan dengan lokasi pemerintah
- 3) Berdekatan dengan kawasan industri atau pabrik
- 4) Berdekatan dengan masyarakat
- 5) Mempertimbangkan sarana dan prasarana atau fasilitas umum
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar lokasi

Untuk dapat mencapai tujuan sebuah kegiatan pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi harus saling mendukung satu sama lain agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

#### d. Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan yang berisi tentang informasi dan himbauan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seseorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pengusaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tau produk yang dimiliki pengusaha. hal ini senada dengan yang diungkapkan Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.<sup>40</sup>

Selain itu menurut kutipan dari buku karangan Mursid mendefinisikan bahwa strategi promosi dengan cara periklanan atau dengan memnafaatkan media massa ini suatu alat untuk menyebarluaskan informasi kepada pasar sasaran. Fungsi dari

---

<sup>40</sup> Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 123

kegiatan ini untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.<sup>41</sup>

Menurut Prof. Rhenald Kasali, PH.D, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari:

- 1) *Advertising* (Periklanan), merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal ( karena disampaikan melalui media masa) yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.
- 2) *Personal Selling* ( Penjualan Pribadi), yaitu seorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.
- 3) *Sales promotion* (Promosi Penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.<sup>42</sup>

Berdasarkan hal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi secara langsung atau tidak langsung sangat penting bagi proses pemasaran . karena dengan adanya promosi akan bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Sehingga pada akhirnya bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

## C. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan yaitu program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen.<sup>43</sup> Semakin pandai pihak penjual dalam menjual produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai kesuksesan dan dapat memenuhi target perusahaan. Dalam proses penjualan, tehnik dan strategi yang digunakan adalah bagian yang paling penting untuk

---

<sup>41</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 96

<sup>42</sup> Renald Kasali, dkk, *Modal Kewirausahaan Untuk Strata 1*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hal. 156-157

<sup>43</sup> Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 283

dikuasai dan diterapkan oleh pihak penjual dalam rangka upaya menyakinkan calon konsumen agar membeli produk perusahaan.<sup>44</sup>

## 2. Kegunaan Penjualan

Terdapat beberapa kegunaan penjualan menurut pendapat Assauri adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menentukan kebijakan mengenai persoalan penyusunan anggaran yang meliputi anggaran penjualan, anggaran pembelian, anggaran pengerjaan dan lain sebagainya.
- b) Untuk pengawasan dalam persediaan (*inventory control*). Apabila persediaan terlalu kecil, maka akan menghambat kegiatan produksi. Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya kekurangan dalam persediaan maka penjualan dapat digunakan sebagai suatu pedoman, terutama dalam hal produksi.
- c) Untuk membentuk kegiatan perencanaan dan pengawasan produksi. Dengan adanya penjualan maka perusahaan dapat mengetahui kemungkinan kegiatan di kemudian hari sehingga pihak manajer dapat mengusahakan perbaikan dalam penggunaan peralatan produksinya agar efisien.
- d) Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesman dalam melayani penjualan.
- e) Untuk memperbaiki semangat kerja bagi para pekerja, karena adanya perencanaan perluasan (*ekspansi*) perusahaan.
- f) Berguna untuk mengadakan perencanaan perluasan perusahaan
- g) Untuk mengurangi atau mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan
- h) Untuk pengawasan perbelanjaan (*financial control*)
- i) Untuk penyusunan kebijaksanaan kepegawaian (*personal policies*) yang lebih efektif dan efisiensi.<sup>45</sup>

## 3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu sebagai berikut:

### a. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Penjual harus meyakinkan konsumen agar mau membeli sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh

---

<sup>44</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 246

<sup>45</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal. 76-77

perusahaan/penjual. Penjual harus memahami beberapa masalah yang cukup penting di antaranya yaitu:

1. Harga produk
2. Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
3. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantar, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian para pembeli sebelum melakukan pembelian. Untuk itu penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk tersebut.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang perlu diperhatikan pada kondisi pasar diantaranya:

- 1) Jenis Pasarnya
- 2) Frekuensi pembelian
- 3) Daya beli
- 4) Kelompok pembeli dan segmen pasar
- 5) Keinginan dan kebutuhan konsumen

c. Modal

Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi semua kegiatan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat-alat produksi sebagai penunjang

kegiatan perusahaan. Apabila modal kerja sudah memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- 2) Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

#### d. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kondisi perusahaan. Kondisi lingkungan kerja yang nyaman, aman dan mendukung akan membuat karyawan menjadi bersemangat dan bergairah dalam bekerja, dan hal ini dapat memberi pengaruh positif terhadap kinerjanya sehingga bisa meningkatkan kondisi perusahaan. Dengan adanya semangat dan gairah dalam bekerja karyawan cenderung akan merasa puas dalam bekerja. Sebaliknya, lingkungan kerja yang banyak menimbulkan resiko atau tidak aman dan tidak mendukung dalam pelaksanaan tugas yang dibebankan akan menyebabkan merosotnya semangat dan gairah kerja sehingga kemungkinan akan terjadi kesalahan dalam tugas, dan menurunnya produktivitas kerja.

Adapun faktor lingkungan fisik yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan semangat dan gairah kerja dalam meningkatkan kondisi perusahaan antara lain:

##### 1. Ketenangan

Ketenangan diruangan kerja perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab dapat menambahkan konsentrasi atau

keseriusan pekerja pada saat melakukan pekerjaan. Hal ini bermanfaat secara langsung untuk meningkatkan kondisi perusahaan.

2. Kebersihan

Lingkungan kerja yang bersih dapat menimbulkan rasa senang sehingga dapat mempengaruhi semangat dan gairah kerja para karyawan.

3. Pertukaran udara (ventilasi)

Pertukaran udara yang cukup terutama dalam ruangan kerja sangat diperlukan apalagi dalam ruangan tersebut penuh karyawan. Pertukaran udara yang cukup ini akan menyebabkan kesegaran fisik para karyawan. Sebaliknya jika pertukaran udara yang kurang akan dapat menimbulkan rasa pengap, sehingga mudah menimbulkan kelelahan para karyawan.

4. Penerangan

Perusahaan harus mengusahakan penerangan yang cukup, tetapi tidak menyilaukan, sebab bila hal ini terpenuhi maka pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik dan lebih teliti.

5. Keamanan

Perusahaan yang memberikan jaminan keamanan dalam bekerja dapat menimbulkan rasa tenang para karyawan dalam melakukan pekerjaan.<sup>46</sup>

#### D. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mengembangkan dan membandingkan penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Priska Wulandari yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung”. Hasil penelitiannya yaitu dalam strategi pemasaran produk selalu menjaga kualitas produk dengan menggunakan

---

<sup>46</sup> Alex Nitisemito, *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*, (Kudus : Ghalia Indonesia, 1996), hal. 183

merk Swarga Hijab, dalam strategi harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas barang yang dihasilkan, dalam strategi tempat Swarga Hijab memilih tempat yang strategis, dalam strategi promosi yang dilakukan mereka menggunakan media sosial. Perbedaannya yaitu jika pada penelitian ini menjelaskan tentang strategi apa saja yang bisa meningkatkan penjualan Swarga Hijab serta faktor pendukung dan penghambatnya sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis menjelaskan kondisi Swarga Hijab pada *era digital*, strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pada *era digital*, faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran serta penulis juga meneliti tentang strategi pemasaran yang paling dominan, strategi pemasaran yang kurang optimal dan strategi pemasaran yang telah berjalan secara keseluruhan.<sup>47</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif. Hasil penelitiannya yaitu Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30) tahun yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda, target pasarnya yaitu konsumen batik seragam dan kombinasi dibuat untuk perusahaan, event organizer, pabrik, hotel, instansi

---

<sup>47</sup> Devi Priska Wulandari, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol kabupaten Tulungagung”, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hal. 89

pemerintah maupun sekolah, strategi posisi pasar memfokuskan pada alternatif utama produk batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas batik yang baik, bauran pemasaran Batik Diajeng Solo yaitu membuat batik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar dipasaran karena bahan yang digunakan berkualitas tinggi dengan kreativitas desain yang menarik, saat ini Batik Diajeng Solo dijual langsung ke konsumen secara online di [www.batikdiajengsolo.com](http://www.batikdiajengsolo.com), sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu jika pada penelitian ini hanya memfokuskan pada gambaran mengenai strategi pemasaran sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tidak hanya menjelaskan tentang gambarannya saja tetapi juga menjelaskan tentang faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran<sup>48</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nofiar yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Gobal Haditech”. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat pendekatan kualitatif, yang digunakan untuk mengetahui secara mendalam tentang strategi apa saja yang dilaksanakan oleh PT. Global Haditech dalam memasarkan produknya. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan volume

---

<sup>48</sup> Dimas Hedika Wibowo, Zainul Arifin dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 29 No 1 (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hal. 63-64

penjualan adalah dengan strategi bauran pemasaran/*marketing mix* (4P) dengan fokus utama pada produk, harga sedangkan distribusi dan promosi produk masih belum dilaksanakan secara maksimal, indikator kelemahan PT. Global Haditech yaitu pemasar yang kurang agresif mencari customer baru, distribusi produk masih terfokus pada daerah tertentu disebagian pulau di Indonesia, pangsa pasar produk masih kurang yang menyebabkan menempati urutan ketiga terindikasi dalam indicator kelemahan dengan nilai -24 point, perusahaan harus memberikan insentif yang sesuai dengan usaha agar karyawan dapat bertahan lama, promosi produk masih kurang karena saat ini promosi baru dilakukan via website, media social dan media cetak dalam bentuk kalender, indikator peluangnya yaitu kebutuhan industri yang meningkat menyebabkan penjualan juga ikut meningkat, daya beli konsumen merupakan peluang dan sekaligus ancaman bagi perusahaan, faktor teknologi juga menjadi peluang untuk menyampaikan produk kepada konsumen dan pelanggan dengan lebih cepat, dengan adanya pertumbuhan ekonomi PT. Global Haditech bisa mengambil peluang, kekuatan pemasok dalam bidang teknologi dan finansial dapat dijadikan peluang bisnis yang sangat membantu peningkatan penjualan, indikator ancaman yaitu daya beli konsumen yang rendah, tingkat persaingan yang ketat, serbuan produk tiruan, politik keamanan, regulasi pemerintah. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu jika pada penelitian ini lebih terfokus pada kesesuaian strategi pemasaran saat ini dengan implementasi pencapaian target perusahaan sedangkan pada

penelitian yang akan dilakukan peneliti terfokus pada kondisi Swarga Hijab, strategi pemasaran dan faktor penghambat dan pendukung.<sup>49</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan). Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif dengan meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Hasil penelitiannya adalah harga sesuai dengan biaya produksi, distribusi dan nilai harga ekspor sehingga dapat mempertahankan buyers lama dan menimbulkan buyers potensial, promosi melalui website yang dapat mempromosikan produk dengan efisien tanpa batasan waktu serta komunikasi langsung dengan buyers melalui email, jarak lokasi workshop yang dekat dengan Bali Pasadena Rattan dalam mendistribusikan hasil produksi dan bekerjasama dengan home industry pengrajin rotan sekitarnya dalam menghasilkan produksi dapat mengefisiensi waktu. Adapun faktor penghambatnya yaitu kurangnya perusahaan dalam melakukan riset pasar dan peraturan di suatu negara dalam penjualan produk, faktor pajak yang mempengaruhi harga penjualan produk naik sehingga menyebabkan buyers tidak dapat memesan produk sesuai penawaran harga produk sebelumnya, minimnya usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran media promosi melalui website, kurangnya perluasan proses produksi karena perusahaan

---

<sup>49</sup> Nofiar, ” *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech*”, Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No iv (Pamulang: Universitas Pamulang, 2017), hal. 41-47

yang masih memusatkan produksi produk hanya di lokasi perusahaan berasal. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini lebih terfokus pada strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan dalam meningkatkan volume ekspor sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus pada strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pada *era digital*.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Kamarudin dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan informan untuk melakukan wawancara dan observasi menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran gas elpiji UD Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan islam. Karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika ada kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang perspektif ekonomi islam.<sup>51</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan)”. Pendekatan dalam penelitian ini

---

<sup>50</sup> Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin dkk, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 39 No 1 (Malang: Universitas Brawijaya, 2016), hal. 181-182

<sup>51</sup> Kamarudin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Vol 4 No 1, 2017

menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisisnya menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini strategi pemasaran islami Toko Jesy busana muslim Bapangan selain menerapkan strategi pemasaran secara konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami. Perbedaannya yaitu pada tempat dan fokus penelitiannya.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Suindrawati, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan (UIN Semarang: Skripsi,2015)