

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan dalam sebuah usaha. Karena merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dalam rangka untuk menciptakan nilai tambah atas suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi harga dan jasa tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu faktor sosial, budaya, ekonomi, politik serta managerial.¹⁵ Dengan adanya faktor tersebut membuat individu atau kelompok dapat memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai ekonomi kepada pihak lain, atau pemasaran digunakan untuk menyampaikan suatu produk agar sampai ke konsumen.¹⁶

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Definisi lain pemasaran (Marketing) sebagai proses dari kegiatan bisnis dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran memiliki konteks yang lebih luas lagi, selain sebagai sarana penyampaian produk untuk konsumen, tetapi juga bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 48

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Ub Press), hlm. 1

mendapat keuntungan karena konsumen tertarik untuk membeli/memakai produk yang ditawarkan tersebut. Selain itu produk dari perusahaan bisa dikenal luas oleh konsumen atau masyarakat umum. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin terus-menerus dalam melakukan usaha pemasaran agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh masyarakat. Dengan adanya pemasaran dalam suatu perusahaan maka usaha atau bisnis yang dijalankan tersebut akan hidup dan berkembang lebih maju. Jika dalam suatu perusahaan tidak ada kegiatan pemasaran maka usaha tersebut sulit berkembang dan sulit untuk mencapai kesuksesan.

Menurut Peter Dracker tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan saja, melainkan untuk mengetahui dan memahami pelanggan yang sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar, melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat. Sehingga perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat tercapai.¹⁷

Dengan perkembangan perekonomian di Indonesia yang sudah modern ini banyak sekali masyarakat yang mendirikan usaha baik itu usaha kecil maupun usaha besar yang mana masyarakat bebas untuk menjual produk yang dihasilkannya. Dengan banyaknya masyarakat yang mempunyai usaha dan menghasilkan produknya maka semakin banyak terjadi persaingan usaha antar pelaku usaha. Hal yang demikian, setiap pelaku usaha dalam melakukan

¹⁷ Andika, *Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam*, Jurnal ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3, No. 1, 2012, hlm. 105

pemasaran tentunya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga membuat daya tarik dan minat konsumen lebih banyak untuk membeli produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Untuk mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai syariat islam, Allah SWT telah menegaskan prinsip pemasaran dalam berbisnis atau bermuamalah dalam Surat Ash Shaff Ayat 10-12:¹⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذِلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيْكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝ ١٠ تَوَمَّنُونَ بِاللَّهِ
وَرَسُولِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۖ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ
١١ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ ۖ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ ۖ فِي
جَنَّاتٍ عَدْنٍ ۖ ۖ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ١٢

Terjemahan arti:

10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih

11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui

12. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar

Al-Qur'an surat Ash Shaff menurut penjelasan Ibnu Katsir, dalam ayat tersebut terdapat wasiat, petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT mengenai perdagangan yang menguntungkan, setelahnya akan memperoleh keselamatan dari azab yang pedih dan memperoleh surga penuh kenikmatan. Surat Ash Shaff Ayat 10-12 memberikan pelajaran bahwa proses pemasaran yang dilakukan harus benar-benar sesuai dengan aturan syari'at yang berlaku, harta

¹⁸ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, *Mushaf An-Nur: Al-Qur'an Terjemah Per Kata*, (Bandung: Al-Mizan Publishing House), hlm. 552

yang digunakan untuk bertransaksi harus jelas kehalalannya sehingga proses pemasaran akan menjadi berkah.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisa kesempatan/peleuang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peleuang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi berbeda pula. Oleh karena itu untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (produk atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam *product mix* yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut. Di samping itu perusahaan harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada. Bila telah diketahui posisi produk dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua pilihan keputusan berikut, yaitu:

1. Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut
2. Memilih produk yang lain yang belum ada dipasaran.

Dalam alternatif yang kedua ini, perusahaan akan dapat menjadi leader, karena perusahaan saingan belum menyajikan atau menghasilkan macam/tipe produk yang dipasarkan tersebut. Apabila perusahaan misalnya memutuskan bahwa lebih baik memilih produk yang sama dengan saingan atas pertimbangan bahwa akan lebih menguntungkan dan risikonya kecil, maka perusahaan dapat memulai usaha pemasaran dengan mengadakan persaingan melalui diferensiasi harga dan diferensiasi mutu/kualitas.

Ada sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas, yaitu :

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut *Strategi Premium*
2. Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut *Strategi Penetrasi*
3. Kualitas Tinggi dan harga murah, disebut *Strategi Super bargain*
4. Kualitas Menengah dan harga tinggi, disebut *Strategi Overpricing*
5. Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut *Strategi Kualitas/ Mutu Rata-Rata*
6. Kualitas menengah dan harga murah, disebut *Strategi Bargain*
7. Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut *Strategi Pukul dan Lari (Hit and Run)*
8. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut *Strategi Barang-barang Tiruan/Palsu (Shoddy Goods)*
9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut *Strategi Barang-barang Murah (Cheap Goods)*

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah suatu tugas untuk mengembangkan suatu organisasi perusahaan, sistem informasi perusahaan, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. Tahap kelima dalam proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan, karena keberhasilan perusahaan terletak pada

kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulanan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan guna dapat mencapai sasaran pasar.

Di dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan. Setelah suatu rencana pemasaran disetujui, baru para eksekutif yang bukan pemasaran (*non marketing*), mulai bekerja dalam bidangnya masing-masing, seperti bagian produksi/operasi, bagian teknik, bagian keuangan dan bagian personalia untuk mendukung penerapan atau realisasi rencana pemasaran tersebut. Jadi dapatlah dinyatakan bahwa rencana pemasaran adalah dasar untuk membuat rencana dari aktivitas/kegiatan perusahaan dalam bidang- bidang lainnya. Oleh karena itu pulalah rencana pemasaran sering dikatakan sebagai alat koordinasi dalam perusahaan. Komponen dari rencana pemasaran terdiri dari:

1. Analisa Situasi Pasar
2. Tujuan dan Sasaran Pemasaran
3. Strategi Pemasaran, program pelaksanaannya dan anggaran pemasaran

B. Strategi Pemasaran

Setiap pelaku usaha tentunya sangat menginginkan usahanya terus berkembang dan mengalami kemajuan. Dengan demikian setiap pelaku usaha pasti mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk memajukan usahanya baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap pelaku usaha pasti mempunyai rancangan atau tindakan dalam melakukan suatu usaha atau bisnis. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi yang berbeda baik itu dari segi kualitasnya, produknya, pemasarannya, maupun harganya. Oleh karena itu dalam suatu usaha peran strategi sangatlah penting, karena suatu usaha tidak akan mungkin terus menerus mengalami peningkatan dalam penjualan, kadang kala juga akan mengalami penurunan. Dari penurunan penjualan tersebut, seorang pelaku usaha harus memiliki strategi dan berusaha mencari cara untuk meningkatkan penjualan kembali.

Selain itu strategi juga diperlukan saat melakukan proses promosi agar calon pembeli banyak yang tertarik pada produk yang ditawarkan.

Strategi dalam pemasaran merupakan rencana yang sangat penting bagi berkembangnya suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan, dengan syarat strategi tersebut dilakukan secara baik, halal, tidak melakukan cara-cara yang batil, dan terbebas dari tipu daya. Selain itu strategi merupakan rencana besar dalam suatu perusahaan yang mencakup semua bagian utama dan menggabungkannya sebagai kesatuan. Oleh karena itu, rencana strategi harus berorientasi pada tindakan. Dengan adanya strategi dalam suatu perusahaan maka setiap perusahaan dapat menghadapi persaingan usaha dengan perusahaan lain. Strategi ini penting dilakukan untuk pengembangan produk dan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga perusahaan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Ekonomi Islam memperbolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi yang digunakan tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Tipu daya dalam strategi pemasaran dilarang dalam Islam karena mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 54:¹⁹

وَمَكْرُؤًا وَّمَكْرَ اللَّهِ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينِ ٥٤

Terjemahan arti: “*Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya*”

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu.

¹⁹ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, *Mushaf An-Nur: Al-Qur'an Terjemah Per Kata*, (Bandung: Al-Mizan Publishing House), hlm. 57

Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang dan jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai yang besar. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memberikan keuntungan yang menggiurkan dan produk yang dihasilkan lagi booming dan banyak diminati oleh masyarakat. Pesaing- pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan. Menurut Mintzberg ada 5 konsep strategi yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi, yakni:²⁰

1. *Strategy as a Plan*

Pada strategi ini terdapat dua karakteristik yaitu:

- 1) Dalam penyusunan strategi ini harus di *planning* secara sengaja dan dasar.
- 2) Strategi yang sudah direncanakan lalu direalisasikan untuk mencapai sebuah tujuan yang dibuat.

2. *Strategy as a Ploy*

Merupakan suatu langkah yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada para pesaing untuk memberikan pengaruh, sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industry bersangkutan.

3. *Strategy as a Pattern*

Menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi yang direncanakan perusahaan sering kali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak direncanakan sebelumnya dapat muncul menjadi alternative strategi yang apabila diimplementasikan dapat menjadi solusi untuk masalah yang ada di perusahaan.

²⁰ Glueck, Wiliam F, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), hlm. 9

4. *Strategy as a Position*

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan

5. *Strategy as a Perspective*

Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama di dalam organisasi.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditunjukkan sebagai sasaran pasarnya. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan suatu perusahaan sudah cukup baik apabila mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin.

Oleh karena itu setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan-pelanggan dan membangun hubungan yang sangat kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal bagi suatu perusahaan.

Dengan demikian, sebuah perusahaan dapat bertahan, apalagi untuk memenangkan persaingan, jika setiap perusahaan selalu menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang lebih kuat ditengah pasar yang kompetitif. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang terbaik, sesuai dan tepat. Maka sangat jelaslah bahwa strategi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Strategi pemasaran

ini harus berkaitan dengan tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan secara menyeluruh. Sehingga dalam menentukan suatu strategi pemasaran harus berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, serta analisis kesempatan sekaligus ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan.²¹

Dalam suatu kegiatan bisnis sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan tersendiri yang sudah direncanakan. Pertimbangan yang sangatlah intensif dalam penentuan keputusan selalu dilakukan dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran memiliki fungsi untuk pedoman perusahaan untuk mencapai tujuan dan target penjualan perusahaan. Strategi dibuat dengan tujuan sebagai penentu nilai ekonomi. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memaksimalkan nilai penjualan, memberikan kepuasan para pelanggan, dan menjaga bisnis agar tetap berlangsung. Oleh karena itu sebelum menentukan strategi pemasaran, sangat penting suatu perusahaan untuk melakukan riset kepada pelanggan dan pasar terlebih dahulu. Ini adalah dalam kerangka menciptakan perencanaan yang mampu menerima dengan baik.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha, pemasaran, perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa, lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang di hadapi perushaan dari lingkungannya.²²

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168-169

²² *Ibid.*, hlm. 158

C. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Perkembangan zaman yang terjadi saat ini menjadikan aspek pemasaran berperan penting bagi perusahaan dalam persaingan pasar. Peranan pemasaran dapat mengarahkan suatu perusahaan untuk mampu mengidentifikasi masalah yang terjadi didalam pasar. Masalah yang muncul dapat disederhanakan sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk mengantisipasi setiap permasalahan yang ada. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat dibuktikan dari pencapaian keuntungan yang telah ditargetkan dan mudah menentukan jalan bisnis perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa peningkatan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.²³

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Elemen dari setiap bauran pemasaran tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.²⁴ Pemahaman

²³ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 197

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 213

lain mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, dimana kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran.²⁵ Sehingga bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan.

Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variable atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun karena kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat terdapat 3 variabel lagi yang harus ditambahkan sebagai alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7P. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 41

diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Selain itu unsur bauran pemasaran tersebut dapat digunakan oleh pengusaha untuk mengetahui potensi usahanya dan strategi pemasaran yang cocok pada usahanya. Berikut 7 unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁶ Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide ataupun gagasan. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis produk, macam item, jaminan, dan pelayanan.²⁷

Produk dalam perspektif syariah merupakan suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan bersifat halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya dengan menurunkan kualitas produk. Kualitas produk yang akan dipasarkan harus mendapat persetujuan

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* Cet. Ke-12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 213

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 200

bersama antara kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli. Produk pada dasarnya memiliki tiga tingkatan yaitu:²⁸

- a. Inti produk atau biasa disebut dengan manfaat, dimana konsumen membeli produk ini karena mengharapkan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Produk formal yaitu produk yang ditampilkan oleh ciri-ciri bentuk, warna, merk, kemasan, mutu dan sebagainya, dimana konsumen akan mempertimbangkan produk formal ini untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.
- c. Kelengkapan produk yaitu tersedianya kelengkapan produk seperti suku cadang, garansi, keringanan pembayaran, pengiriman dan pelayanan yang memuaskan, dimana kelengkapan produk ini akan menjadi bahan pendorong konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Oleh karena itu produk yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen haruslah terjaga kualitas dan kuantitasnya. Menjaga produk ini menjadikan pelaku bisnis dikategorikan produsen yang amanah terhadap konsumen. Sifat dan etika yang harus dipertahankan dalam menjaga produk merupakan syarat utama pelaku bisnis sebagai produsen terhadap suatu produk yang mematuhi nilai-nilai bisnis Islam.

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan

²⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm. 207

peningkatan *share* pasar.²⁹ Tujuan dari menawarkan produk ke pasar selain untuk mengenalkan produk yang dimiliki juga bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Merek dagang hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan (*packaging*).

b. Kemasan (*Packaging*)

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

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 199

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

c. Kualitas (*Mutu*) Produk

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

d. Pelayanan (*Services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/ penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apa bila rusak.

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga di dalam teori ekonomi pada umumnya memiliki pembahasan yang sama dengan konsep syariah. Harga adalah nilai jual atau beli dari sesuatu yang diperdagangkan. Harga terbentuk setelah terjadinya mekanisme pasar.³⁰ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga setiap barang atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis merupakan suatu takaran yang telah dihitung. Pengorbanan dalam perwujudan produk dan jasa dikalkulasikan sehingga memunculkan harga atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menetapkan harga akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Selain itu dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Penetapan harga dalam perspektif syariah tertumbu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya. Selain itu proses penentuan harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Karena konsep harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan sesama namun juga dilandaskan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat. Metode penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan yakni sebagai berikut:³¹

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

³⁰ Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah*, Bandung: ALFABETA. 2010), hlm. 28

³¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak, 2015), hlm. 260

akan ditentukan berdasarkan dengan biaya produksi dan biaya pemasaran 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.

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengenai permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Selain itu penetapan harga selalu menjadi masalah bagi suatu perusahaan karena penetapan harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Pembentukan harga tidak bisa dilakukan semena-mena oleh satu pihak karena dapat diartikan kegiatan yang dzolim atau tidak sesuai dengan tuntunan Islam.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli,

peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.³²

Menentukan harga yang tepat sangat bergantung kepada berbagai faktor, sehingga dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Selain penetapan harga, tujuan strategi pemasaran harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:³³

a. Memperoleh laba yang maksimum

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

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 233

³³ *Ibid.*, hlm. 224

b. Mendapatkan *share* pasar tertentu

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

c. Mencapai keuntungan yang di targetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

d. Mempromosikan produk

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

3. Tempat (*Place*)/ Distribusi (*Distribution*)

Tempat (*Place*) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba, baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Tempat merupakan salah satu faktor

penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Oleh karena itu keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibatnya bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya.

Penentuan lokasi perusahaan harus memenuhi beberapa pertimbangan faktor primer dan faktor sekunder. Faktor primer meliputi : dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan,tersedianya tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan, tersedia sarana dan prasarana, dan sikap masyarakat. Faktor primer terdiri dari : biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung, prospek pengembangan harga tanah, kemungkinan untuk perluasan lokasi,terdapat fasilitas penunjang lain, dan masalah pajak didaerah setempat.

Place yang dimaksud bukan hanya tempat saja, tetapi juga pendistribusiannya. Lebih tepatnya, *place* adalah cara kita menyampaikan produk kepada *target market* (konsumen). Definisi tempat mengenai distribusi adalah bagaimana produk didistribusi atau ditransaksikan kepada pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Place juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi

untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Lokasi meliputi *channels* (saluran), lokasi yang strategis, *coverage* (jangkauan), *locations* (tempat atau distribusi), dan *inventory*.

Menurut perspektif syariah, dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Oleh karena itu keputusan penentuan lokasi dan saluran pemasaran yang digunakan untuk memberikan barang/jasa kepada konsumen, melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan barang/jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sebagai salah satu *variable marketing mix*, *place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya sampai kepada konsumen, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu tempat dan distribusi mempunyai hubungan yang sangat erat dalam penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang berisi tentang informasi dan himbuan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pengusaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pengusaha. Produk betapapun bermanfaat, bila tidak dikenal oleh masyarakat maka produk

tidak akan diketahui manfaatnya dan konsumen tidak berminat membelinya. Selain itu promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Dalam islam tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran. Namun, Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberi informasi yang tidak benar bagi calon konsumen. Karena periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk ke dalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tertentu sudah pasti dilarang.

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi ikut memengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra di perusahaan. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. 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 dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Oleh karena itu bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Terdapat lima macam sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya baik barang maupun jasa, yaitu:³⁴

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah seluruh proses penyajian dan promosi yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan

³⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 246-247

yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk tersebut dan disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media misalnya media cetak seperti koran majalah dan brosur, melalui media elektronik seperti televisi, radio, web dan sebagainya.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli (komunikasi secara langsung) untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan yang bertujuan agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penjualan secara pribadi merupakan cara promosi penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan mengirim staf penjualan menemui konsumen yang diharapkan akan membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan publisitas yang diinginkan dan meningkatkan citra perusahaan yang baik dimata para konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menumbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Pemasaran langsung ditujukan kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen baik melalui surat, telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

5. Orang (*People*)

People merupakan bagian yang tidak kalah penting dari unsur-unsur lain dalam *marketing mix*. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.³⁵ Oleh karena itu dibutuhkan

³⁵ Ricky Martjiono, Sylvy Pricillia Santoso, Andriana Aprilia, Marcus Remiasa, *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek*, Vol.4, No 2, 2016, hlm. 484-485

karyawan atau orang yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Elemen people ini memiliki dua aspek yaitu:

a. *Service people* (Pelayanan kepada Konsumen)

Service people biasanya memegang jabatan yang ganda, yaitu mengadakan produk jasa dan menjual produk tersebut. Melalui suatu pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhinya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customers* (Konsumen)

Customers atau pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan tersebut. Sehingga dapat menambah jumlah pelanggan yang tertarik untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, *People* memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. Orang atau *people* merupakan asset utama suatu perusahaan, terlebih lagi orang yang memiliki *performance* tinggi. Karena *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a. *Contractors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*, *people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Karena pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Oleh karena itu keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.³⁶ Variabel *people* akan diukur melalui:³⁷

- e. Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.
- f. Rekrutmen karyawan dapat dikatakan sebagai proses menarik dan memilih seseorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- g. Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang mendapatkan kemampuan untuk membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.
- d. Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu.
- e. Penghargaan dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan pada seseorang atas prestasi yang diraihinya dalam perusahaan

³⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015), hlm. 96

³⁷ Ratih Hururiyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Jakarta: CV Alvabeta, 2010), hlm. 165

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien. Zeitzmal and Bitnet mengungkapkan bahwa bukti fisik merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan sehingga membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.³⁸

Physical evidence juga merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa atau tempat barang dan jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatikan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.

Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan serta gedung yang tampak megah dan profesional dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, serta fasilitas lainnya yang terdapat didalamnya biasanya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakannya.

³⁸ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*...., hlm. 98

Selain itu *Physical evindence* juga mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, brosur, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi.³⁹ Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Tetapi dalam islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- a. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani

³⁹ Hendri Sukotjo Dan Sumanto Radix A., *Analisa Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No.2, Oktober 2010, ISSN 2087-1090, hlm. 220

⁴⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat: 2013), hlm. 94

permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.⁴¹

Dengan kata lain proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai produk dihasilkan dan disampaikan kepada 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.⁴² Proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dapat dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Proses didalamnya juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Proses dapat dibedakan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

- a. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
- b. *Divergency*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reduced divergence*, dalam hal ini berani terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
- b. *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- c. *Reduce complexity*, berarti cenderung lebih terpesialisasi
- d. *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.⁴³

⁴¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet 4 (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 53

⁴² Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 180

⁴³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hlm. 39-40

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.

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.⁴⁴ Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.⁴⁵

Pemahaman kegiatan proses menurut Kurniasih, bahwa semakin rendah proses yang diberikan pada konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena proses dapat ditutupi oleh kelebihan atau peningkatan faktor lain seperti dari segi produk, harga, dan promosi sehingga konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian.⁴⁶

⁴⁴ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 191

⁴⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 338

⁴⁶ Sandra Ayu Kurniasih, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No.9 (2014), hlm. 46

D. Omset 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. Oleh karena itu dalam penjualan sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

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 untuk mencapai kesuksesan dan dapat memenuhi target perusahaan. Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

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.⁴⁷ Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan

⁴⁷ Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syari'ah*, (Bekasi Selatan: PT. Terang Mulia Abadi, 2011), hlm. 15

laba penjualan, oleh karena itu perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:⁴⁸

1. Faktor Internal

a. Kondisi dan Kemampuan Pasar

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

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

b. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempatperagaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

c. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

⁴⁸ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hlm. 392-393.

d. Promosi

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

2. Faktor Eksternal

a. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah kelompok pembeli atau segmen pasarnya dan keinginan dan kebutuhan.

b. Faktor-faktor lain

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

Dalam konsep penjualan, perusahaan berorientasi pada peningkatan omset penjualan atau kuantitas penjualan dan kurang memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal ini menyebabkan perusahaan menggunakan beberapa cara yang tidak jujur dalam mempengaruhi konsumen. Tujuan perusahaan melakukan cara ini adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan cara menekan biaya serendah-rendahnya. Perusahaan terkadang membuat suatu produk tiruan yang kualitasnya lebih rendah tetapi tidak menginformasikan produk itu sebagai produk tiruan dan inilah yang menyebabkan pelanggan tertipu dengan produk yang dibelinya. Hal ini akan menyebabkan pembeli tidak mau lagi membeli produk tersebut apabila pembeli mengetahui telah tertipu.

Dasar pemikiran dari konsep penjualan ini adalah bahwa tujuan utama produsen yaitu mendapatkan keuntungan dari volume penjualan atau kuantitas penjualan yang tinggi. Konsumen didorong untuk membeli produk tersebut dengan berbagai cara dan apabila konsumen tidak melakukan pembelian lagi

maka dianggap masih ada konsumen lain yang mau membeli.⁴⁹ Omset penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan dari penjualan produk yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan maka semakin besar pula laba atau profit yang didapatkan oleh perusahaan. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan omset penjualan suatu perusahaan yaitu:

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen

2. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang menjadi penyebab meningkatnya kuantitas penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen

3. Biaya promosi

Biaya promosi merupakan biaya dari aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang maupun jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana, menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya kuantitas penjualan. Dengan mutu yang baik, maka konsumen akan tetap loyal kepada produk dari perusahaan tersebut. Begitu

⁴⁹ Cholil Uman Dan Taudlikhul Afkar, *Modul Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2011), hlm. 2017-2018

pula sebaliknya, apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.⁵⁰

Omset penjualan dalam berbagai pandangan para ahli memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Omset penjualan yang berorientasi pada penambahan nilai adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.

Peningkatan omset penjualan bagi perusahaan sangat penting, karena berguna untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Oleh karena itu perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan omset penjualannya dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap omset penjualan adalah faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan omset penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Selain itu omset penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan banyak menerapkan tingkat penawaran optimal dengan memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targeting volume penjualan dan segmentasi volume penjualan yang sangat diperlukan dalam melakukan aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipromosikan.

⁵⁰ Afriadi Muuflikhul Athfal, *Skripsi: Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), hlm. 42-46

E. Factory Outlet

Factory outlet merupakan istilah baru yang lahir dalam praktek pemasaran saat ini untuk menyebut toko yang menjual barang-barang bermerk terkenal berupa pakaian, alas kaki, tas, dan aksesoris lainnya dengan harga relatif lebih murah untuk produk sejenis yang dijual di mall atau departmen store. *Factory outlet* dapat didefinisikan sebagai toko yang menjual barang-barang sisa ekspor, ataupun kadang barang-barang yang disisihkan oleh pabrik dikarenakan kerusakan sangat kecil dan bahkan hampir tidak terlihat. Konsep *one shop shopping* yang menyediakan beragam barang pada suatu lokasi ini dikembangkan pada bisnis *factory outlet*. Disini pengunjung bisa memenuhi fashion mulai dari baju, celana, tas, sepatu, maupun aksesoris lainnya. Bahkan tidak sedikit *factory outlet* yang dilengkapi cafe atau warung kecil untuk para pengunjung yang ingin melepas lelah. Semakin lengkap barang yang dijual disertai fasilitas yang disediakan oleh *factory outlet* maka kebutuhan pengunjung akan semakin terlayani. persediaannya

Sudiyanto, manajer FO millenia, dalam artikel The Pajajaran Street news edisi 26 maret 2005 menyatakan bahwa pada bisnis factory outlet ini jenis dan ragam item yang ditawarkan menjadi unggulan, sirkulasi atau supporting barang di factory outlet harus cepat, dimana dalam sepekan harus dua sampai tiga kali barang-barang baru disediakan. Perbedaan *factory outlet* dengan departmen store adalah dari segi jenis item yang tersedia. Di *factory outlet* berbagai berbagai jenis pakaian yang variatif dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah, namun persediaannya kadang sangat terbatas. Di department store persediaan produk biasanya tersedia banyak tetapi tidak sevariatif di FO, dan harganya pun cenderung lebih mahal. Maka dapat dimaklumi jika konsumen yang sering berbelanja lebih senang pergi ke *factory outlet*.⁵¹

Dari tahun ke tahun bisnis factory outlet semakin berkembang karena mempunyai peluang yang besar dalam meraih keuntungan, selain itu bisnis ini

⁵¹ Sudiyanto, *Menjamurnya Factory Outlet Dikota Hujan*, The Padjajaran Street News, 26 maret 2005, edisi 15, hlm. 10-12

mampu mengikuti perkembangan zaman. Mulai banyaknya FO tentu saja membuat persaingan dalam bisnis ini semakin kompetitif. Hal ini memicu para pengusaha *factory outlet* berlomba-lomba untuk lebih unggul dari pesaingnya. Salah satu FO bahkan harus melakukan observasi harga untuk menjaga agar konsumen tetap tertarik untuk berkunjung. Jika barang dengan merk yang sama ditempat lain lebih murah, tentunya konsumen akan mencari yang lebih murah. Belanja murah dan mendapat barang-barang bermerek itulah yang coba ditawarkan *factory outlet*.

Persaingan yang terjadi antar FO bahkan tidak hanya pada faktor harga saja, tetapi juga persaingan pada penggunaan atribut lainnya guna menarik minat konsumen. Karena banyaknya jumlah *factory outlet* tersebut membuat konsumen menghadapi berbagai macam pilihan. Hal ini berarti semakin banyak pertimbangan sampai mereka memutuskan untuk memilih *factory outlet* yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sebagian FO menjadikan barang-barang bermerek sebagai daya tarik bagi konsumen, ada juga FO yang membuat bentuk dan *layout* toko yang menarik, menyediakan lahan parkir yang luas dan lain-lain. Semua atribut itu digunakan dengan tujuan untuk menarik konsumen agar berkunjung dan berbelanja. Namun tidak semua atribut yang digunakan menjadi prioritas penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan *factory outlet* yang dipilihnya.

Menjamurnya *factory outlet* memang telah menghancurkan eksklusifisme dalam dunia fashion yang notabene mempertajam kesenjangan social. Namun disisi lain, *Factory outlet* menyisakan pertanyaan seputar hukum merk dagang dan penjiplakan. Merk Esprit misalnya, begitu banyak berada di pasar *factory outlet* dan tampak sebagai barang aslinya. Namun bagi mereka yang biasa berbelanja dengan jeli, akan ketahuan bahwa merk tersebut palsu. Bahkan banyak merk-merk terkenal yang dijual mencantumkan *made in Amerika* di pakaiannya, padahal sebenarnya itu keluaran Indonesia dan seharusnya ditulis *made in Indonesia*.

Sulit memang membedakan mana pakaian asli mana yang palsu. Namun untuk mengantisipasi hal tersebut, tidak jarang *factory outlet* yang benar-benar menjaga merk perusahaannya dengan menggunting logo (maksudnya label) maupun merknya agar pembeli tidak complain. Kalau sikap *factory outlet* menggunting atau menandai logo dan merknya mungkin adalah sikap yang benar, sebaiknya pelanggaran secara terang-terangan terhadap merk tertentu yang diklaim sebagai sisa ekspor perlu segera ditindak. Kalau tidak, selain akan menimbulkan sikap apatis investor masuk ke Indonesia, juga akan memunculkan kondisi usaha tidak sehat. Dan lebih parah lagi, hukum tidak akan tegak.⁵²

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan digunakan untuk membantu dalam kegiatan penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu sangat penting karena berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan berisikan sistematika proposal, dengan tujuan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh *S-Mart Swalayan* dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dan penggunaan unsur *marketing mix* yaitu penelitian terdahulu menggunakan unsur 4P sedangkan penelitian sekarang menggunakan unsur 7P. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah penerapan strategi

⁵² Kompas, Rabu, 8 November 2000. *Buku Panduan tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual (Pertanyaan & Jawaban)*, (Jakarta: Departemen Kehakiman RI Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (JICA), 1999), hlm. 56

pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan jenis penelitian kualitatif.⁵³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bahwiyanti dan Sugiannor dengan judul “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Paris Banjarbaru dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu objek penelitian. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan unsur marketing mix 7P dengan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.⁵⁴
3. Penelitian yang dilakukan oleh Aria Kusuma, et. all., dengan judul “*Peranan bauran promosi terhadap peningkatan Volume penjualan pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan strategi promosi yang digunakan oleh PT Nusantara Surya Sakti Bululawan dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dan penggunaan unsur bauran pemasaran yaitu penelitian terdahulu menggunakan unsur promosi saja sedangkan penelitian sekarang menggunakan unsur 7P. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan jenis penelitian kualitatif.⁵⁵
4. penelitian Amalia Ramadhanti yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda”. bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi,

⁵³ Makmur Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol .3 No.1 Januari 2015, <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1260> diakses pada tanggal 12 April 2020

⁵⁴ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru*, Jurnal ilmiah ekonomi bisnis JIEB, Jilid 4, No 1, Maret 2018, <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/189> diakses pada tanggal 12 April 2020

⁵⁵ Aria Kusuma, et. all., *Peranan bauran promosi terhadap peningkatan Volume penjualan pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawan.*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 16 No. 1 November 2014, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/658> diakses pada tanggal 12 April 2020

orang, bukti fisik dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan. Perbedaannya dari penelitian terdahulu yaitu dari objek penelitian. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan unsur bauran pemasaran 7P.⁵⁶

5. Penelitian Fyolanda Lengkong, Jantje Sepang, Joy Tulung yang berjudul “*Analisis strategi bauran pemasaran eceran (retail marketing mix) yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (studi pada perusahaan matahari dept. Store mtc manado).*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Perbedaannya dari penelitian terdahulu yaitu dari objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan unsur marketing mix.⁵⁷
6. Penelitian Ralitza Passileva, M. Al Musadieq. Yang berjudul “*Analisis strategi bauran pemasaran internasional produk Baju busana muslim (studi pada PT. Vauza tamma abadi)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran internasional yang digunakan PT. Vauza Tamma Abadi, serta mengetahui pengembangan strategi pemasaran internasional pada PT. Vauza Tamma Abadi. Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan *marketing mix*, dan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara observasi dan wawancara. Sedangkan

⁵⁶ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017), diakses dalam [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL%20\(05-05-17-08-41-26\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL%20(05-05-17-08-41-26).pdf) pada tanggal 12 April 2020

⁵⁷ Fyolanda Lengkong, Jantje Sepang, Joy Tulung, *Analisis strategi bauran pemasaran eceran (retail marketing mix) yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (studi pada perusahaan matahari dept. Store mtc manado)*. Dalam jurnal EMBA Vol 5 No 3, 2017, dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18643> diakses pada tanggal 3 Mei 2020

perbedaannya adalah objek yang diteliti dan jumlah variabel yang digunakan dalam marketing mix.⁵⁸

7. Penelitian Dedi Suhendro yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini Market Indomart dan Alfamart di Kota Pematangsiantar*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable independent baik secara simultan dan parsial terhadap variable dependent. Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah variabelnya menekankan pada loyalitas konsumen. Objek yang diteliti yaitu pada Mini Market Indomart dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. Penelitian ini menggunakan analisis metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi.⁵⁹
8. Penelitian Wahyu Tri Gunawan. Yang berjudul *Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada texas chicken manado*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan marketing mix. Sedangkan perbedaannya adalah variabelnya menekankan pada kualitas pelayanan. Objek yang diteliti yaitu pada Restoran *fast food Texas Chicken*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif menggunakan regresi linier berganda.⁶⁰

⁵⁸ Ralitza Passileva, M. Al Musadieq, *Analisis strategi bauran pemasaran internasional produk Baju busana muslim (studi pada PT. Vauza tamma abadi)*. Dalam jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 57 No. 1, 2018, dalam <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2369> diakses pada tanggal 3 Mei 2020

⁵⁹ Dedi Suhendro, *Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini Market Indomart dan Alfamart di Kota Pematangsiantar*. Jurnal konsep bisnis dan manajemen, ISSN 2407-2648, 2019 dalam <https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisiman/article/view/2178> diakses pada tanggal 3 Mei 2020

⁶⁰ Wahyu Tri Gunawan, *Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada texas chicken manado*. Dalam jurnal EMBA Vol 1 No 4, 2013, dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3414> diakses pada tanggal 3 Mei 2020

9. Penelitian Musran Munizu yang berjudul “*Strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pelanggan PT. Semen Bosowa di Makassar, dan untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pelanggan PT Semen Bosowa di Makassar. Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah variabelnya menekankan pada faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Objek yang diteliti yaitu pada PT. Semen Bosowa di Makassar. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Analisis Regresi Berganda asosiatif menggunakan regresi linier berganda.⁶¹
10. Penelitian Nurulhayah Muhamad, Ahmad Helmi Rushdi Ahmad Ajazi. Yang berjudul “*Campuran Pemasaran 4p Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pasar Raya*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan tindak balas untuk mencapai target pasaran. Dalam penelitian ini mengkaji mengenai campuran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan di sebuah pasar raya. Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah variabelnya menekankan pada campuran pemasaran 4P terhadap kepuasan pelanggan. Objek yang diteliti yaitu di sebuah pasar raya. Penelitian ini menggunakan analisis metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regrasi.⁶²

⁶¹ Musran Munizu, *Strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen*, Dalam jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 5. No. 2, 2012, dalam <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/2559> diakses pada tanggal 12 Mei 2020

⁶² Nurulhayah Muhamad, Ahmad Helmi Rushdi Ahmad Ajazi, *Campuran Pemasaran 4P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pasar Raya*, dalam Jurnal Inovasi Perniagaan Vol 2 No. 2, 2017, dalam <http://www.kuim.edu.my/journal/index.php/JBI/article/view/380> diakses pada tanggal 12 Mei 2020