BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *"strategos"* yang diartikan suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan. Beberapa ahli menyatakan pendapatnya mengenai pengertian strategi, menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono menyatakan bahwa, "strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi".[1]

Strategi adalah suaturencana yang keseluruhannya secara tersusun dan juga menyatu serta yang memberikan paduan mengenai kegiatan yang nantinya akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan[2]

Pengertian dari pemasaran sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produkdan nilai dengan orang lain.[3]

Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.Oleh karena itu pemasaran memainkan penting dalam

---

[1] Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

[2] Sofyan Assarauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 168

[3]Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan strategi pemasaran*,(Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm.1

pengembangan strategi. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Inti pemasaran sendiri yaitu memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.Sasaran dari bisnis sendiri adalah mengantarkan dan mengkonsumsikan nilai pangan yang unggul.[4]

Rangkuti menyatakan bahwa,"pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial".[5]

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut :

1. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa :

   "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen".[6]

2. Philip Kotler mengemukakan :

   "Strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat

---

[4]*Ibid*, hlm. 1-2

[5] Rahmawati, Skripsi: *Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus Pada CV. Roti Daeng Makassar)*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hlm. 11

[6] Miguna Astuti, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm.22

strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan porsi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran".[7]

3. Stanton menyatakan bahwa :

   "Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk barang maupun jasa yang dapat memuaskan konsumen".[8]

Dari pengertian tersebut, bisa disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang membuat seseorang atau kelompok mendapatkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk berupa barang ataupun jasa yang bernilai kepada pihak lainnya, dari produsen sampai ke konsumen.

Pemasar atau seorang *Marketer* merupakan seseorang yang bertugas mencari pembeli, perhatian, serta dukungan dari pihak yang lain yang biasanya disebut dengan prospek. Jika dari kedua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, maka kedua dari pihak tersebutlah yang disebut sebagai pemasar.

Peran dari strategi pemasaran sendiri adalah tidak hanya mempromosikan suatu produk agar sampai ke tangan konsumennya, melainkan juga bagaimana

---

[7]*Ibid*, hlm. 22
[8]*Ibid*, hlm. 23

suatu produk tersebut mampu memberikan kepuasan tersendiri untuk para konsumennya.[9]

Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan seorang pelaku usaha bisa mengetahui target pasar yang nantinya akan dituju, dari ancaman tersebut, cara mempromosikan produknya serta nantinya mengetahui beberapa ancaman-ancaman dari para pesaing bisnis lainnya sehingga pelaku usaha akan mampu mengurangi atau meminimalisir.

Startegi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspetasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.[10]

Pemasaran syariah merupakan suatu usaha seorang *marketer* guna mempromosikan produk maupun jasanya guna menarik konsumennya yang prosesnya sesuai dengan kaidah-kaidah islam atau syariah, sebagaimana ayat Al-Quran berikut ini :

---

[9] Riani Fauziah, Skripsi: *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Tea*, (Cirebon: IAIN Cirebon. 2015), hlm.3

[10] Fatihatun Nikmah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik The Kaligua Pandansari Paguyungan)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهُ ٧ وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَه ٨

Artinya : Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpu niscaya Dia akan melihat (balasan)nya,(7) Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (8) (QS. Al-Zalzaah: ayat 7-8)[11]

Kegiatan pemasaran haruslah berdasarkan dengan prinsip syariah sebagaimana yang telah diterapkan oleh Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam pandangan islam meliputi:

a) Rabbani
b) Realistis
c) Seimbang
d) Dan humanis

Didalam pemasaran syariah itu lebih mengutamakan dalam hal nilai-nilai akhlak dan juga etika dalam kegiatannya, oleh karena itu pemasaran syariah penting untuk para marketer.

Ada tiga (3) faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.

[11]Fahd bin Abdul Aziz, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Komplek Percetakan Al-Quran), hlm. 1087

3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di koordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Intinya adalah di dalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu: 1) fungsi-fungsi organisasi, 2) kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai serta 3) mengelola hubungan dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.

B. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Menurut Moekijat dalam buku Kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa: “Selling: melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.[12]

Philip Kloter menyatakan bahwa, “Penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.[13]

Assuari mengemukakan pengertian penjualan, yaitu “kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Dapat disimpulkan, bahwa pengertian penjualan adalah kegiatan yang sangat penting untuk suatu perusahaan, terutama dalam hal meraih keuntungan atau laba.Penjualan ini bisa diartikan kegiatan jual beli atau tukar menukar yang dilakukan oleh kedua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Didalam suatu perusahaan penjualan merupakan hal yang sangat penting, karena jika jumlah penjualan dari produknya besar maka keuntungan maupun

---

[12] Robby Satriawan, *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Padaa Kangaroo Motor Mandiri*, (Skripsi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017)

[13]Di akses dari https://www.pelajaran.co.id/2017/20/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli.html, 17/10/2020.

penghasilan yang didapat pun juga semakin besar, dan juga sebaliknya jika nantinya penjualannya menurun maka pendapatan dan juga keuntungan akan ikut menurun.

Dilakukannya penjualan ini guna mendapatkan laba dari suatu produk yang mampu terjual yang dihasilkan oleh produsn dengan pengelolaan yang baik dan diharapkan mampu memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya.[14] Seperti yang sudah dijelaskan dalam hadits riwayat Imam Bukhari, sebagai berikut :

عن عروة البارقى أن النبين صلى الله عليه وسلم أعطاه دينارا يشترى له به شاة فاشترى له به شاتين فباع احداهمابدينارروجاءه بديناوشاة فدعاله بالبركة فى بيعهوكان لواشترىالتراب لربح فيه

Artinya : Dari Urwah al-Bariqi, “Bahwasannya Nabi SAW memberinya uang satu dinar untuk dibelikan kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar dan seekor kambing. Kemudian beliau mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya akan mendapat keuntungan lebih”[15]

Hadits tersebutlah yang seringkali dijadikan patokan atau sumber oleh para pedagang untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal.

Syarat yang harus dipenuhi dalam proses jual beli antara lain:

1. Ada penjual
2. Ada pembeli
3. Ada barang

[14]*Ibid*, hlm. 27
[15] https://web.unmetered.co.id. Di akses pada tanggal 10 November 2020

4. Dan alat tukar yang sah.

Adapun dari rukun jual beli adalah sebagai berikut :

a. *Al - Aqidain*, yaitu adanya pihak yang berakad (penjual dan pembeli).
b. *Al – ma'qud alaihi*, yaitu nilai objek jual beli (barang yang nantinya diperjual belikan dengan harga yang berupa nilai tukar pengganti barang tersebut, baik barter atau uang yang lain).
c. *Sighat*, yaitu ijab dan qabul atau biasanya disebut serah terima.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.[16]

1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu :[17]

a) Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

---

[16] Robby Satriawan, *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Padaa Kangaroo Motor Mandiri*, (Skripsi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017)

[17] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 90

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

2) Harga Produk

3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, dan sebagainya.

b) Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional

2) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya

3) Daya beli

4) Frekuensi pembeliannya

5) Keinginan dan kebutuhan

6) Modal

7) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.[18]

2 Fungsi dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

---

[18] Robby Satriawan, *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri*, (Skripsi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017), Hlm. 13

a) Menciptakan permintaan

b) Mencari pembeli

c) Memberikan saran-saran

d) Membicarakan syarat-syarat penjualan

e) Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama.

Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

1.) Mencapai volume penjualan tertentu

2.) Mendapatkan laba

3.) Menunjang pertumbuhan perusahaan.[19]

C. Media Sosial

Pengertian dari media sosial menurut beberapa ahli, adalah sebagai berikut:

1. Thoyibie mengemukakan pendapatnya, bahwa :

   "media sosial yaitu sebuah konten yang berisi tentang informasi, yang sangat mudah diakses dan untuk memfasilitasi komunikasidan juga berinteraksi dengan sesama khalayak ramai / umum. Media sosial merupakan tempat

[19]*Ibid*, Hlm. 13

bertemunya orang-orang yang ingin berbagi informasi secara online dan juga tempat untuk mencari teman baru serta tempat bertukar pikiran dengan teman yang lainnya yang secara online".[20]

2. Menurut Zarella yang dikutip Nuramila, bahwa :

   "media sosial adalah sebuah media yang memungkinkan penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan saling berbagi. Kehadiran media sosial juga merupakan wujud dari perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasiantara satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu".[21]

Bisa disimpulkan bahwa pengertian dari media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan juga waktu.

Jadi tidak heran juga jika media sosial digunakan atau dimanfaatkan untuk sarana promosi suatu produk maupun jasa dan tentunya tidaklah membutuhkan biaya yang mahal.Melihat dari hal tersebut, tentunya bisa dijadikan prospek oleh

---

[20]Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH, *"Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian"*, Vol. 58 No. 1, Mei 2018, hlm. 193

[21] Nuramila, *Tindak Tutur Dalam Media Social*, (Banten: Yayasan Pendidikan Dan Formal, 2020), hlm. 37

pelaksana bisnis yang berkenan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya hingga ke penjuru dunia sekaligus serta bisa menghasilkan keuntungan atau laba yang lebih besar lagi.

1. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, lalu menerapkan filter yang merupakan fitur dalam instagram, dan hasilnya dapat langsung dibagikan melalui akun instagram itu sendiri maupun layanan media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, dan sebagainya.[22]

Saat ini, instagram memang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia.Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang diberikan sangat menarik.Terdapat beberapa fitur-fitur instagram yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, seperti :

a) *Followers* (pengikut)

Sistem sosial yang berada di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikutakun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut dalam akun instagramnya sendiri.Dengan demikian terbentuklah komunikasi antara sesama pengguna instagram dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b) *Upload* foto

[22] Eryta Ayu, *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*, (Skripsi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur)

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah foto atau video ke pengguna lainnya, foto yang akan diunggah dapat diperoleh melalui kamera atau bisa dipilih dari album Hp itu sendiri.

c) Efek foto

Instagram memiliki 19 efek berbeda yang dapat digunakan untuk memberikan filter pada foto yang akan diunggah sehingga membuat foto tersebut menjadi semakin menarik.[23]

2. Facebook

Facebook adalah jejaring sosial daan layanan dimana pengguna dapat memposting komentar, berbagai foto, dan link ke berita atau konten menarik lainnya di WEB. Selain itu facebook juga bisa dijadikan sebagai tempat bisnis, karena facebook menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi dan juga disukai oleh banyak orang, serta untuk saat ini facebook merupakan salah satu situs web publik yang paling popular didunia dengan total pengguna aktif yang mencapai 2,49 Miliar pada April 2020.[24]

3. Whatsapp

Media sosial kini menjadi wadah yang menarik dan menyenangkan untuk saling berkomunikasi.Banyak ragam media sosial yang tersedia secara gratis, salah satunya adalah media whatsapp.

---

[23] Dewi Rahmawati, *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*, (Skripsi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

[24]http://members.tripod.com/octa_haris/internet.html Di akses pada tanggal 7 Oktober 2020

Whatsapp adalah media sosial yang menyediakan layanan pesan instan untuk smartphone.Tidak hanya sekedar melayani pesan instan saja, whatsapp juga dilengkapi oleh berbagai fitur menarik seperti pengiriman pesan berupa pesan teks, gambar, video, suara, maupun berkas -- berkas.Selain itu whatsapp juga dapat digunakan untuk berbagi lokasi melalui GPS. Hal menarik yang membuat whatsapp telah diunduh oleh lebih dari satu milyar orang di seluruh dunia adalah tersedianya chat grup yang memungkinkan orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama berkumpul dalam satu wadah komunikasi.Kini media sosial whatsapp digunakan oleh semua kalangan untuk berkomunikasi secara instan dan menarik.Tidak hanya para remaja, orang tua bahkan anak -- anak pun sudah tidak asing lagi menggunakan media sosial yang satu ini.[25]

Ada beberapa cara Menjalankan pemasaran melalui whatsapp agar kegiatan pemasaran di Whatsapp dapat berjalan dengan lancar, yaitu sebagai berikut :

a) Mengumpulkan kontak calon pelanggan sebanyak-banyaknya

Kita bisa mendapatkan kontak calon pelanggan melalui pameran, atau media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya.Ketika kita menggelar pameran, jangan sampai tidak mengumpulkan kontak dari calon pelanggan. Bisa juga mengumpulkan nomor pelanggan dengan cara memberikan promo bersyarat, yaitu calon pelanggan harus mengisi data

[25]https://www.google.co.in/amp/s/www.kompasiana.com/amp/imeldadhueego2285/5d4c42460d82303cf3275b12/pengaruh-media-sosial-whatsapp-dalam-pembelajaran diakses pada tanggal 13 November 2020.

identitas diri. Meskipun belum terjadi pembelian saat menggelar pameran, maka paling tidak sudah memiliki nomor WhatsApp calon pelanggan untuk di-*follow up.*

b) Meminta calon pelanggan untuk menyimpan nomor WhatsApp kita

Setelah bisa mendapatkan nomor WhatsApp calon pelanggan, langkah selanjutnya yang bisa di lakukan adalah meminta calon pelanggan untuk menyimpan nomor Whatsapp kita juga. Tujuannya adalah agar kita bisa melakukan *broadcast* ke mereka. Karena jika mereka tidak menyimpan nomor kita, maka *broadcast* juga tidak akan bisa masuk ke WhatsApp mereka.[26]

c) Membuat grup khusus untuk reseller

Bentuk grup untuk reseller penjualan produk yang nantinya akan dipasarkan. Tugas selanjutnya adalah membina mereka di dalam grup tersebut supaya mereka lebih bisa mahir dalam membantu menjualkan produk-produk yang nantinya akan dipasarkan. Reseller tersebut bisa didapatkan dari database kontak kita.Dari sekian banyak pelanggan, pasti ada yang ingin bergabung untuk menjadi reseller.

Kemudian masukkan mereka ke dalam grup khusus lalu bina mereka di dalam grup tersebut. Fokuskan pada pengembangan kemampuan mereka dalam menjual produk. Sehingga selain penjualan dan penghasilan mereka

[26]https://www.google.co.in/amp/s/elitemarketer.id/social-media/strategi-inovatif-menggunakan-whatsapp-untuk-bisnis-anda/amp/ diakses pada tanggal 13 November 2020

meningkat, bisnis yang dijalankan pun juga akan terbantu berkembang dengan sendirinya.[27]

D. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat.Jadi, kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa.Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.[28]

Volume Penjualan menurut Abdullah (2001: 444) mengemukakan bahwa,"Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode rtentu".[29]

Dari penjelasan mengenai penjualan selalu dikaitkan dengan istilah penjualan dan volume penjualan.Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual.Volume Penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

---

[27]https://www.google.co.in/amp/s/www.jurnal.id/id/blog/whatsapp-marketing/amp/ diakses pada tanggal 18 November 2020

[28] Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, *Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepedah Motor Yamaha Melalui Periklanan "Studi Pada Dealer Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung"*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15 No. 1, 2

[29] Robby Satriawan, *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri*, (Skripsi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017)

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimun. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh mayarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.[30]

1. Pengaruh Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Pada bauran pemasaran salah satu hal yang penting ialah promosi.Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan dalam perusahaan. Sebaik apapun produk yang dibuat tapi konsumen belum kenal maka produk tersebut tak akan dibeli, maka diperlukan promosi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli. Karena kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.Promosi adalah

[30] Pakpaham Efendi, *Volume Penjualan*, (Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009), hlm. 59

mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk dapat membeli sebuah produk dan jasa yang ditawarkan.[31]

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk guna meningkatkan volume penjualan.Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.Kegiatan promosi serta biaya promosi berhubungan erat dan harus diperhatikan.Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion)* penjualan perorangan *(personal selling),* dan publisitas *(publicity).*Kegiatan promosi ini diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek *(brand image)* dalam menggunakan strategi yang tepat.[32]

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO.	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

[31] Abdullah Faisal M., *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan,* (Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Malang, 2001), hlm. 89

[32]*Ibid*, hlm. 89

[32] Abdullah Faisal M., *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan,* (Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Malang, 2001), hlm. 89

[32]*Ibid*, hlm. 89

1	Strategi Promosi Pada Usaha Catering Nila Palembang (Rasyid, Maulana, 2008)[33]	Kualitatif	Pada usaha ini hanya mempromosikan usahanya hanya menggunakan papan nama dan brosur, maka dari itu belum bisa meningkatkan volume penjualan, karena terbatasnya informasi yang diberikan kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang di tawarkan.	Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran suatu usaha catering.	Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu tidak menggunakan media sosial, sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial.
2	Strategi Pemasaran Melalui Media Social Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) (Untari, Dewi, 2018)[34]	Kualitatif	Semakin meningkatnya hasil penjualan, sebelum menggunakan instagram subur batik dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dan setelah menggunakan media sosial instagram subur batik mengalami kenaikan dalam penjualan kain batik.	Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media sosial.	Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu hanya menggunakan media sosial instagram sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial whatsapp, facebook, dan instagram.
3	Strategi Pemasaran Untuk	Kualitatif	Strategi pemasaran dengan analisis	Persamaan pada penelitian	Perbedaan penelitian pada

[33] Rasyid Maulana, Strategi Promosi pada Usaha Catering Nila Palembang, Skripsi: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2018

[34]Dewi Untari, *Strategi Pemasaran Melalui Media Social Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), Jurnal Sekretari Dan Manajemen* Vol 2 No. 2 September 2018

	Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta (Prasetyo Hadi Atmoko, 2018)[35]		SWOT yang digunakan pada Hotel Cavinton yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro sky lounge & bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat.	yaitu pada tujuan penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan konsep meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan analisis SWOT, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media sosial
4	Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Social Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja Di Indonesia) (Eko, Julia Chandra, 2019)[36]	Kualitatif	Promosi dengan menggunakan media social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee, serta review produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media sosial.	Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu hanya menggunakan aplikasi shopee, sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial whatsapp, facebook, dan

[35]Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Jurnal* Vol.1 No. 2 (2018)

[36]Julia Chandra Eko, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Social Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja Di Indonesia)", Skripsi*:IAIN Surakarta, 2019

					instagram.
5	Strategi Komunikasi Pmasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo) (Priantoro, Budi, 2019)[37]	Kualitatif	Dengan menggunakan strategi pemasaran melalui whatsapp akan lebih terjadi komunikasi dua arah antara Garuda Indonesia dengan masyarakat terhadap produk yang dikomunikasikan. Hal ini akan membentuk loyalitas pelanggan dikarenakan masyarakat dilibatkan dalam interaksi dengan produk yang dijual	Persamaan pada penelitian yaitu sama-sama melakukan pemasaran melalui media sosial.	Perbedaan penelitian pada penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu melakukan melalui media whatsapp saja sedangakan penelitian ini meneliti strategi pemasaran menggunakan media sosial baik whatsapp, facebook, maupun instagram.
6	Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Social Instagram (Mahardika, Wayan Budi, 2019)[38]	Kualitatif	Pemasaran menggunakan Instagram itu terbilang lebih efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan, dan semua informan juga berpendapat bahwa strategi	Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dan juga sama-sama meneliti	Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu hanya menggunakan media sosial

[37]Boedi Priantoro, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)"*, Seminar Nasional Cendekiawan Ke 5 Tahun 2019

[38]Wayan Budi Mahardhika, *Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Social Instagram*, *Jurnal* Vol. 16 No. 1 Januari 2019

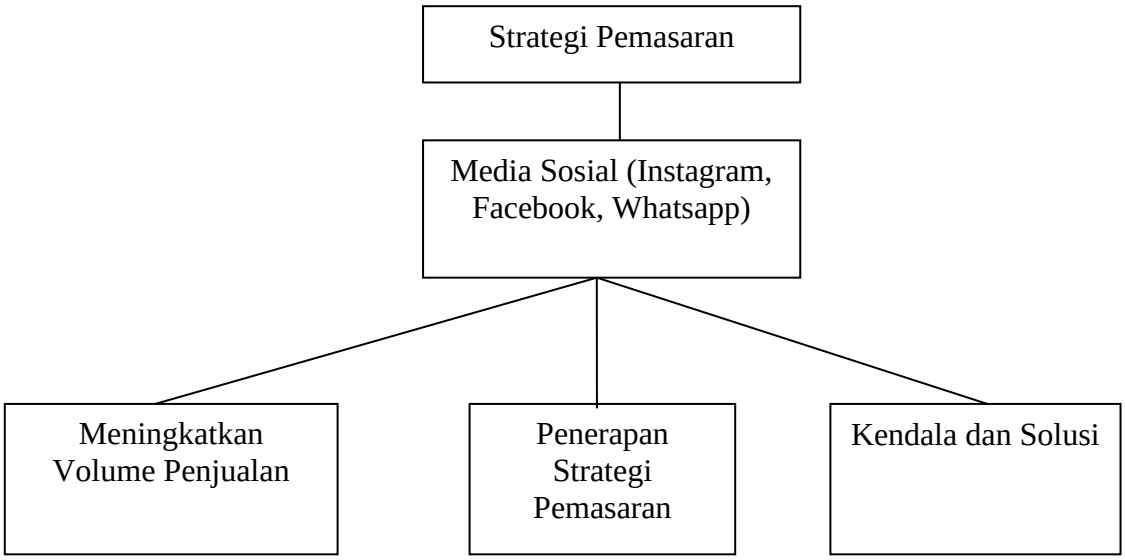
			pemasaran melalui media soial lebih efektif dari pada menggunakan konvensional lainnya	usaha catering.	instagram sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial whatsapp, facebook, dan instagram.
7	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu) (Dedi Irawan, 2019)[39]	Kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu promosi yang dilakukan dengan menggunakan brosur, pamphlet, dan sistem mulut ke mulut. Menurut perspektif islam implementasi bauran pemasaran pada usaha Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan syariat islam.	Persamaan pada metode penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif, dan sama-sama untuk meningkatkan volume penjualan.	Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu tidak menggunaka media sosial sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial.

[39]Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)",*Skripsi:*UIN Raden Intan Lampung, 2019

F. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Kerangka berpikir diatas dimulai dari menggali informasi mengenai strategi pemasaran melalui media social yang diterapkan di usaha catering Cece Catering yang meliputi pemasaran melalui Instagram, Facebook, dan juga Whatsapp. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut peneliti akan meneliti mengenai penerapan strategi pemasaran, kendala dan juga solusi yang ditemui dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial.