

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang memiliki arti ilmu yang digunakan untuk menjadi seorang pemimpin. Pada zamannya, strategi diartikan sebagai suatu rencana yang digunakan untuk kekuatan militer pada daerah tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁴ Strategi adalah sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Menurut Freddy Rangkuti pengertian strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang.¹⁵ Ditiap sector usaha tidak lepas dari kebijakan atau aturan yang memberi arah supaya apa yang diproduksi atau yang dihasilkan dari perusahaan tetap bertahan dengan situasi dan kondisi saat ini. Strategi adalah sebuah cara atau konsep yang digunakan perusahaan untuk mengatur tata kelola semua kegiatan yang ada dalam perusahaan baik dari segi internal maupun external, dengan tujuan agar perusahaan mampu bersaing.¹⁶

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 4

¹⁵ Zuhrotun Nisak, *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Lamongan, Ekbis, Vol. 9, No. 2, (2013). Diakses dalam <http://docplayer.info/403413-Analisis-swot-untuk-menentukanstrategi-kompetitif-zuhrotun-nisak.html>

¹⁶ Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: 2018). Diakses dalam <https://repository.uinjkt.ac.id/>

Strategi adalah tindakan yang bersifat untuk selalu memberikan peningkatan terhadap sesuatu secara terus menerus, serta dilakukannya berdasarkan bagaimana cara pandang seseorang tentang apa yang diharapkan oleh konsumen atau *client* di masa mendatang.¹⁷ Selain itu strategi juga diartikan sebagai pendekatan secara menyeluruh dan spesifik yang berkaitan dengan pelaksanaan ide, gagasan, perencanaan, analisis, dan pengeksekusian sebuah aktivitas pada kurun waktu tertentu. Oleh sebab itu, strategi dibuat dan dimulai dengan melihat kejadian apa saja yang sudah terjadi dan bagaimana cara penyelesaiannya.

Richard L. Draft mendefinisikan pengertian strategi secara jelas, yaitu rencana atau tindakan yang menunjukkan tentang lokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan dalam bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.¹⁸ Setiap perusahaan memiliki cara sendiri supaya terlihat lebih unggul, tetapi yang membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen hingga ke kebutuhan pasar.

Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹ David juga mengatakan jika strategi adalah suatu rencana yang disatukan, diluaskan, dan berintegrasi sehingga menghubungkan keunggulan strategi suatu perusahaan dengan

¹⁷ Husein Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 30

¹⁸ Zuhrotun Nisak, *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol. 9, No. 2, Tahun 2013

¹⁹ Serdamayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), hlm. 5

tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi perusahaan.²⁰

Throat memutuskan jika inti dari strategi adalah bagaimana suatu perusahaan mampu bertahan di tengah banyaknya kompetitor, bagaimana mengembangkan lagi persepsi yang lebih dan lebih pada pemikiran konsumen, menjadi pembeda, mampu mengenali kelemahan dan kekuatan dari kompetitor, memiliki sifat kepemimpinan yang mampu memberi arah dan memahami kenyataan pasar dengan menjadi yang unggul, dan selalu ingin menjadi lebih baik dari sebelumnya.²¹

Dari beberapa pengertian strategi di atas, dapat dipahami bahwa strategi merupakan rencana yang dibuat oleh perusahaan yang tujuannya untuk kemajuan perusahaan tersebut dalam bidang apapun. Sejalan dengan konsep manajemen strategi, strategi tidak hanya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan saja. Tetapi juga mencakup penetapan berbagai tujuan itu sendiri, yang dnantinya diharapkan akan menjamin keunggulan perusahaan dari kompetitor.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 30

²¹ Ibid, hlm. 29

b. Pemasaran

Pemasaran yaitu proses penyampaian sebuah produk dari produsen maupun distributor sampai ke tangan konsumen atau pengguna dengan cara promosi atau mengiklankan.²² Maksud pemasaran bukanlah untuk kepentingan satu sisi, tetapi tujuan pemasaran sebenarnya adalah untuk kepentingan perusahaan dan konsumen juga. Bagi perusahaan, jika pemasaran bisa memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan tersebut akan merasa untung. Dan bagi konsumen, mereka akan merasa suka karena harapannya terwujud. Dengan kata lain, maksud perusahaan akan terbentuk melalui pencapaian tujuan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu system yang mencakup keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.²³

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan

²² Lumhatul Mujayanah, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UD. Enggal Jaya Di Desa Dawung Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri dalam Perspektif Islam*, (Skripsi IAIN TULUNGAGUNG: 2017). Diakses dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5728/>

²³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 10

produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek individual dan social untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Akibat dari hal tersebut, maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi. Tujuannya adalah bagaimana cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen/pembeli baik terhadap individu atau kelompok.

Menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar, yaitu:

1. Dalam Arti Kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar – menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

2. Dalam Arti Bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan sebuah barang atau jasa yang berguna sebagai pemuas kebutuhan pasar.²⁵

Dari beberapa definisi pemasaran yang dinyatakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya terdapat individual atau kelompok yang fungsi atau tujuan organisasinya dalam satu kegiatan bisnis menciptakan,

²⁴ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 5

²⁵ Marius P. Angipora, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), cet. 2, hlm 4

mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbentuk proses social. Dan diharapkan kegiatan ini mampu menciptakan dan menghubungkan nilai pelanggan yang baik supaya menciptakan hubungan yang menguntungkan oleh kedua belah pihak. Dari definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep – konsep berikut:

- a. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan. Setiap orang membutuhkan sandang, pangan, papan (rumah), rasa aman, rasa memiliki, harga diri, dll untuk tetap hidup.
- b. Keinginan dan permintaan adalah dua rasa yang muncul dalam diri manusia dengan rasa sadar. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemjuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang dibeli atau diminyta pada suatu harga dan waktu tertentu.
- c. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Bentuk produk ini biasanya berupa barang maupun jasa yang keduanya memiliki perbedaan fisik tapi memiliki manfaat yang serupa.
- d. Utilitas, nilai, dan kepuasan. Utilitas adalah nilai kepuasan terhadap suau barang atau jasa yang dikonsumsi. Jika tingkat kepuasan semakin

tinggi, maka semakin tinggi pula daya guna suatu barang atau jasa tersebut.

- e. Pertukaran, transaksi, dan hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang untuk memperoleh suatu balasan atau hasil yang seimbang. Transaksi merupakan kegiatan tukar menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang atau barang yang memiliki nilai seimbang.
- f. Pemasar dan pemasaran. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan suatu barang yang memiliki nilai sebagai imbalannya.²⁶

Tujuan pemasaran ini sebenarnya adalah untuk mengenal dan memahami apa yang diinginkan pelanggan, sehingga produk yang dibuat perusahaan cocok dan dapat terjual dengan sendirinya, acuan pemasaran ini menyebabkan pelanggan siap membeli tanpa memikirkan resiko dan perusahaan hanya tinggal mempertahankan kualitas dan kuantitas produknya supaya tetap bertahan.

c. Strategi Pemasaran

Pemasaran diibaratkan sebagai tempat bertempurnya para produsen dan konsumen, segala pertempuran pasti memerlukan strategi tentang bagaimana cara memenangkan peperangan. Banyak saingan yang harus dihadapi dalam medan pasar, tetapi saingan dalam medan tempur berupa

²⁶ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hlm. 10

pasar ini tidak boleh dimatikan, sebagaimana dengan musuh dalam peperangan yang sebenarnya.²⁷ Ketatnya daya saing di dunia bisnis, membuat tiap pelaku usaha harus gencar melakukan beberapa cara supaya perusahaan tetap bisa bertahan, apalagi saat ini dunia sedang mengalami kondisi ekonomi sedang sulit. Itu semua juga berpengaruh pada beberapa sector industry di dunia termasuk juga Indonesia.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah salah satu bentuk usaha perusahaan untuk mengembangkan produknya supaya memberikan *feedback* yang positif untuk perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan bagian yang utuh dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen yang ada pada perusahaan. Oleh karena itu, runtutan strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh baik juga pada kemajuan dan perkembangan perusahaan itu sendiri.²⁸

Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu badan usaha atau perusahaan dalam mengelola produk usahanya. Strategi perusahaan yang baik dan unggul akan menjadi kekuatan utama perusahaan sehingga tercapai dengan maksimal dan dapat berkompetitif dengan para pesaing yang sudah

²⁷ DR. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 205

²⁸ <https://kbbi.kata.web.id/manajemen-pemasaran/> diakses pada 07/03/2021 15.26

di depan mata.²⁹ Strategi pemasaran memiliki fungsi penting dalam mencapai kejayaan suatu usaha, maka dari itu peranan strategi pemasaran sangat besar dalam merealisasikan rencana dari sebuah usaha.

B. Indikator Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat variable yang dikendalikan oleh perusahaan yang nantinya menghasilkan pasar sasaran yang sesuai oleh harapan perusahaan.³⁰ Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai sasaran pasar yang dituju dengan cara melayani konsumen seefektif mungkin, maka kegiatan tersebut bisa dikombinasikan dan dipadukan. Hal ini bertujuan supaya bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut dapat berjalan efektif sesuai dengan program perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah campuran dari variable – variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan di dalam sasaran pasar.³¹ Di dalam pemasaran dikenal dengan adanya istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang

²⁹ Kristina Eti, *Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah Di Kota Malang*, (Skripsi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang: 2019). Diakses dalam <https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/104>

³⁰ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 75

³¹ Sofjan Assauri, Op. Cit. hlm. 198

menjadikan empat komponen atau variable pemasaran tersebut supaya dapat mencapai sasaran pasar yang ditargetkan.

Menurut pendapat Bygrave strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, tempat/saluran distribusi, harga, dan promosi) dengan peluang pasar sasaran yang digunakan untuk mencapai target.³² Fungsi strategi pemasaran adalah sebagai pedoman untuk menggunakan unsur atau variable pemasaran yang berguna untuk mengendalikan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis internal dan external perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta ancaman dan peluang perusahaan tersebut.³³

Jangkauan pemasaran yang luas harus melalui beberapa tahap sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup yang tersebut disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang di sebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dapat disimpulkan jika produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi adalah satu kesatuan yang didalamnya terdapat elemen – elemen saling mempengaruhi. Perusahaan juga harus benar – benar mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran dan pelaksanaan strateginya, empat macam komponen elemen yang dimaksud yaitu:

a) Product (Produk)

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto, produk menurut

³² Muhammmad Ismail Yusanto, Muhammad Karbet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, cet. Ke – 7, 2008), hlm. 169

³³ Sofjan Assauri, Op. Cit. hlm. 169

Gitosudarmono, mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.³⁴ Produk adalah apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan yang nantinya akan dipasarkan, dan dapat dijadikan sebagai barang yang dibutuhkan/dikonsumsi oleh konsumen. Benda atau jasa bisa disebut produk jika ada sesuatu hal yang menarik dan ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar supaya mendapat tanggapan positif yang nantinya perusahaan pembuat produk tersebut memperoleh laba atau keuntungan.³⁵

Sementara dalam buku Catur Rismiati menurut Sistaningrum, pengertian produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, pelayanan, harga, dan lain – lain. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud.³⁶ Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud.

Oleh karena itu, kualitas produk juga memiliki indicator – indicator sebagai berikut:

- a. Kualitas yang dipersiapkan, tanggapan konsumen terhadap keseluruhan keunggulan dari produk tersebut.
- b. Estetika, produk harus memiliki nilai estetika supaya mampu membuat konsumen terpikat.

³⁴ Muhammmad Ismail Yusanto, Op. Cit. hlm. 170

³⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983). Hlm. 80

³⁶ Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE – UGM, 2000, hlm. 179

- c. Kemudahan pelayanan atau perbaikan produk, jika produk tersebut ada kecacatan.
- d. Ketahanan, berkaitan dengan totalitas karakteristik suatu produk tersebut sejauh mana produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Kinerja, merupakan karakteristik fungsi atau hasil yang diperoleh untuk konsumen yang membeli suatu barang atau jasa.³⁷

b) Price (Harga)

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2013), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat yang telah didapatkan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah ukuran nilai suatu barang atau jasa yang dapat ditukar dengan sejumlah uang. Dengan demikian, seseorang dapat melepas barang atau jasa kepada pihak lain atas dasar sama rela. Dari zaman dahulu, harga menjadi factor yang mempengaruhi konsumen. Karena harga merupakan salah satu elemen penting yang menentukan pangsa pasar/indicator yang menjadikan daya saing pasar yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.³⁸

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 124

³⁸ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm

Menurut Ridwan Iskandar Sudayat harga adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Harga menurut Murti dan John menyatakan, harga merupakan satu – satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah *marketing mix* menunjukkan biayanya.³⁹ Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu.

Menurut Jerome Mc Carthy harga adalah apa yang dibebankan pada sesuatu bentuk barang atau jasa. Sedangkan menurut William J. Stanton adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa produk dan pelayanan yang diperlukan. Dengan demikian, harga sebenarnya memiliki arti untuk menggambarkan seberapa besar atau kecil nilai dari sebuah barang dan jasa.⁴⁰

Dalam proses pengambilan keputusan para pembeli harga memiliki dua peran, antara lain:

- a. Peranan peran informasi dan harga

Indicator harga menurut Stanton (1996) ada 4, yaitu:

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Daya saing harga
- (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

³⁹ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar – Dasar Ekonomi Islam)*, Cet. Ke – 1, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 62

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 132

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat⁴¹

Dari beberapa indikator tersebut dapat diketahui fungsi harga mengacu pada produk yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini memiliki manfaat utama yakni dapat mengatasi pembeli yang mengalami kesulitan untuk menilai produk secara objektif.

b. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu konsumen/pembeli untuk memperoleh manfaat tertinggi yang sesuai dengan harapan dan daya beli konsumen terhadap produk tersebut.

Jika perusahaan ingin sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, sangat diperlukan penetapan harga yang tepat untuk konsumen. Karena harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat *flexible*, artinya dapat berubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau saluran distribusi. Dimana keduanya tidak dapat diubah dengan cepat dan mudah, karena kedua hal tersebut menyakut keputusan jangka panjang.⁴²

c) **Place (Tempat) /saluran distribusi**

Pengertian tempat sebagai saluran distribusi menurut C. Gleen Walters, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hlm. 155

⁴² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 151

dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.⁴³ Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria ini. Pertama, ketepatan dan kecepatan waktu tiba ditangan konsumen. Kedua, keamanan terjaga dari kerusakan. Dan yang ketiga adalah sebagai sarana kompetisi dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada konsumen.

Yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikana barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono, terdapat tingkatan – tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantaranya, yaitu:

1. *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produk (*marketing channel*).
2. *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
3. *Two level channel*, menunjukkan pemakaian dua tipe perantara, dan seterusnya.⁴⁴

⁴³Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 36

⁴⁴Deka I Djakarta, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian*, (Semarang: Skripsi Univeritas Diponegoro, 2017), hlm. 21. Diakses dalam http://eprints.undip.ac.id/35902/1/SKRIPSI_DJAKARTA

Kedudukan saluran distribusi dalam bauran pemasaran adalah berfungsi membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen akhir. Suatu jaringan distribusi yang baik akan menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi perusahaan.⁴⁵ Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai kebijakan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melihat peluang saluran yang sesuai dengan produk yang akan dijual. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut:⁴⁶

- a. Distribusi eksklusif, distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur.⁴⁷
- b. Distribusi intensif, perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak – banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, makin cepat kebutuhan konsumen terpenuhi, maka akan semakin cepat

⁴⁵ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Keempat Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm.29

⁴⁶ Fandy Tjiptono et.al, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 66

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 31

konsumen merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.⁴⁸

- c. Distribusi selektif, perusahaan menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, atau barang special. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.⁴⁹

Menurut Perreault Jr dan McCarthy (2014) bahwa, tempat mencakup masalah pemasaran seperti: jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen tersebut menginginkan. Dalam ilmu pemasaran hal ini disebut dengan “saluran”. Saluran menggambarkan sejumlah perusahaan yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen.⁵⁰

⁴⁸ *Ibid, hlm. 32*

⁴⁹ *Ibid, hlm. 33*

⁵⁰ Deka I Djakarta, *Op. Cit*, hlm. 20

Menurut Keegan dalam Koesworodjati indikator saluran distribusi dirancang agar perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tujuan dapat tercapai. Indikator – indikator saluran distribusi pada bauran pemasaran adalah sebagai berikut:⁵¹

- a. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- c. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat – sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

Menurut Kotler, tempat merupakan lokasi terjadinya kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen.⁵² Dalam menentukan *place*, perusahaan harus mengutamakan tempat – tempat yang sesuai dengan pasar sasaran, sehingga dirasa efektif dan efisien. Pada intinya, *marketing mix* harus didasari pada prinsip keadilan dan kejujuran.

⁵¹ Yudhi Koesworodjati, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: FE UNPAS, 2006), hlm 98

⁵² Op. Cit. hlm. 9

Fungsi distribusi ini bertujuan untuk mempercepat laju perjalanan barang/produk sampai ke tujuan.

Pengertian tempat disini bukan hanya lokasi perusahaan saja, melainkan yang di dalamnya terdapat saluran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan, serta transportasi. Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi memiliki peran sangat penting yang dijadikan sebagai tempat menjalankan aktivitas memberikan pelayanan pada konsumen. Konsumen dapat melihat secara langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah, maupun harganya. Oleh karena itu, konsumen dan pengelola perusahaan dapat berinteraksi langsung, atau bahkan melakukan transaksi saat itu juga.

Lokasi sebagai tempat produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk baik barang atau jasa biasa disebut dengan pabrik. Di dalam pabrik sangat jelas bagaimana gambaran mulai proses kedatangan bahan baku, pengelolaan bahan baku, pengemasan produk, bahkan sampai dengan pengiriman ke tangan konsumen atau ke gudang. Selain memiliki fungsi pabrik, lokasi juga menjadi tempat pengendalian aktivitas perusahaan, dimana lokasi sebagai tempat pertemuan antara pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan atau biasa disebut dengan kantor pusat pada suatu perusahaan yang biasanya bertempat di sekitar pabrik.

Lokasi sebagai penyimpanan barang atau jasa dari hasil usaha di kenal dengan sebutan Gudang. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi, bahkan barang jadi yang belum ada penerimanya.⁵³ Dengan kata lain fungsi gudang dalam pabrik adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka pengadaan gudang juga bertujuan untuk kepuasan konsumen atau pengguna. Karena hal tersebut, diaturlah jarak penyimpanan yang dilakukan dalam batas waktu tertentu, baik yang lama maupun yang baru dan disesuaikan oleh kebutuhan konsumen.

Kesalahan dalam penentuan lokasi dapat berakibat fatal bagi laju perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang strategis tetap menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang sempurna. Prioritas utama yang dimaksudkan adalah menganalisis masalah tentang tujuan lokasi tersebut akan dijadikan apa. Karena masing – masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri – sendiri.⁵⁴

d) *Promotion (Promosi)*

Menurut Gitosudarmo promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka supaya timbul rasa senang membeli produk tersebut. Dengan demikian, promosi berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Apabila suatu produk

⁵³ Kashmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali, 2014), hlm. 141

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 144

tidak diperkenalkan secara luas, maka masyarakat dan calon pembeli tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut.⁵⁵

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan yang sifatnya membujuk orang – orang supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Simamora, 2004).⁵⁶ Dengan demikian, informasi tentang promosi yang mampu diterima masyarakat luas. Dan dengan memberikan respon yang baik maka nantinya diharapkan dapat mempengaruhi mereka supaya mau melakukan kerjasama dengan perusahaan.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang – orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan.⁵⁷ Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan promosi dipilih untuk keseluruhan program promosi dan setiap komponen promosi. Tujuan promosi meliputi:

- a) Menciptakan atau meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau merk.
- b) Meningkatkan taraf referensi merk dari konsumen di segmen yang dijadikan sasaran.

⁵⁵ Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*, (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010), hlm. 70 – 79

⁵⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia, 2001), hlm. 146

⁵⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), Jilid II, hlm. 614

- c) Mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan, produk atau merk.
- d) Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik.
- e) Menghasilkan pembelian ulang sebuah merk.
- f) Memikat pelanggan baru.⁵⁸

Pada umumnya yang menjadi peran penting bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat adalah tentang promosi. Bagaimana strategi promosi tersebut mampu mempengaruhi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya beli konsumen. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor berharap akan adanya kenaikan angka pada penjualan tiap tahunnya. Dalam rangka mencapai tujuan komunikasi promosi tersebut supaya konsumen/pembeli tertarik untuk membeli, alat atau sarana yang dapat digunakan untuk promosi, antara lain:

- a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan pemaparan mengenai produk atau jasa. Dengan metode iklan ini diharapkan produsen dapat membangun *image* yang baik terhadap produk barang atau jasa yang berguna dalam jangka panjang. Iklan ini dapat dimuat dalam media elektronik dan media cetak.

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 618 - 619

Periklanan menawarkan keunggulan signifikan atas teknik promosi lainnya, yang harus diperhatikan adalah pertama tentang biaya. Banyak orang yang kaget mendengar tentang harga iklan yang ada harganya bisa mencapai ratusan ribu bahkan jutaan periklan tersebut ditayangkan, akan tetapi perusahaan akan tetap untung dengan banyaknya orang yang menyaksikan iklan perusahaan. Kemudian ada repetisi yang sering digunakan untuk mengirim pesan secara efektif. Ketiga periklanan mampu melakukan tingkat kreativitas penyaji terhadap produk kita yang dikemas semenarik mungkin. Keempat, periklanan menjadi tambha besar untuk perusahaan memasarkan produk sensitif. Kelima, banyak konsumen yang mmeberikan tingkat gengsi kepda media masa yang digunakan dalam iklan.⁵⁹

b) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *accounter officer*. Namun *personal selling* dapat dilakukan

⁵⁹ Daryanto, *Manajemen Pemsaran*, cet ke – 1, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001), hlm. 94

dnegan merekrut tenaga kerja wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to the door*.⁶⁰

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga, seperti: pameran, demonstrasi, hadiah, dan contoh barang. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemebrian diskon, kontes kupon berhadiah, atau spanduk.

Produsen sendiri atau kadang juga diwakilkan oleh tenaga lain, menurutnya hal ini dinilai efektif untuk mempengaruhi pembeli karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.⁶¹

d) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan, melainkan berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan jika lembaga yang dipublisitaskan diberitakan kekurangannya.

Publisitas ini diharapkan mampu merangsang permintaan dari suatu produk baik berupa barang atau jasa yang bersifat

⁶⁰ Henry Simamora, *Op. Cit*, hlm. 615

⁶¹ Henry Simamora, *Op. Cit*, hlm. 176

komersial. Publisitas ini dinilai cukup baik karena bisa mencapai pembeli yang potensial yang tidak bisa dicapai dengan *personal selling* maupun *advertising*.⁶²

C. Strategi Pemasaran Syariah

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi yang berazas rabbani, realistis, humanis, dan keseimbangan. Hal inilah yang membedakan antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Pemasaran yang bersifat syariah diyakini memiliki karakteristik yang menarik, dimana pemasaran syariah mengutamakan nilai – nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Seharusnya prinsip berakhlak yang seperti inilah yang perlu diterapkan dalam sistem perekonomian, sangat dikhawatirkan jika diabaikan akan merusak kultur masyarakat yang tidak memiliki etika dalam berniaga.⁶³

Pada saat ini marak sekali pemasaran yang menggunakan teknologi dan informasi yang canggih (*online*) tetapi tidak profesional, tidak etis, dan bahkan melakukan kecurangan. Dalam pandangan Islam, sebenarnya sangat perlu dikaji bagaimana seharusnya akhlak orang yang melakukan kegiatan ekonomi secara keseluruhan, lebih khususnya pada bagian pemasaran. Dimana pemasar adalah orang yang bertatap langsung terhadap konsumen. Kegiatan ini seharusnya dikembalikan pada karakteristik Islam bagi seorang pemasar, yakni religius,

⁶² Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*, hlm. 80

⁶³ Muhammad Irham Ilahi, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: 2019), hlm. 5. Diakses dalam <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/16368/>

beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam bermuamalah.

Dalam pemasaran syariah, berbisnis semata – mata mencari keridhaan Allah SWT dan memiliki rasa ikhlas terhadap apa yang sudah dijalani, maka akan membentuk transaksi yang bernilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam berbisnis, yaitu:

- a) *Shiddiq* (benar atau jujur)
- b) *Amanah* (dapat dipercaya)
- c) *Fathanah* (cerdas)
- d) *Tabligh* (komunikatif)

Menurut Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan contoh untuk pemasar, yaitu:

- a) Teitis (*rabbaniyah*)

Karakter ini menjadi ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Seseorang yang memiliki jiwa pemasar syariah meyakini kan hukum – hukum syariah yang teitis (ketuhanan) ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, dan paling dapat mencegah segala bentuk sifat yang menyebabkan rusaknya moral seseorang.

- b) Etis (*akhlaqiyyah*)

Konsep pemasaran yang mengedepankan karakteristik masalah akhlak (moral dan etika) akan memiliki nilai – nilai moral yang bersifat

universal yang tidak hanya diajarkan pada Agama Islam saja, tetapi semua agama mengajarkan nilai tersebut. Berperilaku sopan dan santun merupakan sebuah dasar yang menjadi inti kebaikan dari seseorang menilai kepribadian manusia.

c) Realistis (*al – waqiah*)

Dikatakan memiliki karakteristik yang realistis karena pemasar syariah ini bersifat flexibel dan mudah bergaul pada siapapun. Dan mereka sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan yang heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras disitu banyak menyimpan ajaran yang diberikan Allah SWT.

d) Humanitis (*insaniyyah*)

Pada karakteristik ini, seorang pemasar yang memiliki jiwa syariah harus mempunyai sifat kemanusiaan yang terjaga, terpelihara, harus kontrol, dan seimbang. Bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan dan kebahagiaan di atas penderitaan orang lain.⁶⁴

Sesuai dengan beberapa pemaparan pengertian strategi pemasaran syariah, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dan tidak lupa juga menjunjung tinggi akhlak dan etika bisnis dari seorang pemasar yang sesuai dengan kaidah Islam.

⁶⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) hlm. 67

a) Product (produk)

Dalam pandangan Islam, produk yang sesuai adalah produk yang ditawarkan oleh produsen sedemikian rupa sama bentuknya dengan apa yang sudah diterima oleh konsumen. Sehingga tidak ada rasa kecewa yang timbul dari salah satu pihak tentang keadaan barang, baik kecacatan produk maupun expetasi lainnya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan beberapa hal yang yang harus dipahami oleh seorang pebisnis.⁶⁵

a. Penegakan prinsip keadilan

Perilaku adil dapat membawa dampak baik pada diri kita sendiri, meskipun tidak sedikit orang yang kadang risih melihat orang lain bersikap adil karena seseorang yang memiliki sikap adil akan identik dengan konsistensi antara perilaku dan ucapan. Apabila dalam melakukan transaksi menjual produk dan melihat ada kecacatan pada produk, maka sebaiknya dikatakan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dan perlu digaris bawahi, seorang penjual tidak boleh membeda – bedakan pembeli satu dengan pembeli lainnya, karena hal itu dikhawatirkan akan menimbulkan kecemburuan sosial terhadap yang lainnya.

b. Prinsip larangan riba

Riba adalah suatu kegiatan pengambilan nilai tambah yang memberatkan dari sebuah akad perekonomian. Riba juga merujuk

⁶⁵ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 24

pada kelebihan dari jumlah uang pokok yang dipinjamkan ke orang yang meminjam. Pengertian lain tentang riba adalah kejadian dalam transaksi jual beli yang bisa terjadi saat ada penjadwalan kembali utang pembelian yang disertai dengan penetapan harga tambahan yang melebihi harga yang telah disepakati. Islam melarang keras transaksi yang mengandung unsur riba, karena hal tersebut akan merugikan salah satu pihak. Telah dijelaskan dalam QS Al – Imron ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya :“hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”⁶⁶

c. Sikap saling ridha

Ridha merupakan sikap menerima semua yang terjadi atas dirinya dengan lapang dada dan senang hati, dan meyakini bahwa semua yang telah terjadi semua adalah ketentuan Allah SWT. Dalam perekonomian, terutama pada transaksi jual beli, sikap ini perlu diterapkan oleh semua pihak, sehingga kedua pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Telah dijelaskan dalam QS An – Nisa’ ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:“hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu

⁶⁶ Departemen Agama RI, *AL – Qur’an dan Terjemahan*, hlm. 302

memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."⁶⁷

d. Kasih sayang

Kasih sayang pada hal ini dapat diartikan sebagai sikap manusia yang memiliki rasa saling membantu terhadap sesama. Tidak ada rasa pilih – pilih antara manusia (konsumen) satu dengan yang lainnya.

e. Tidak melakukan usaha yang merusak mental

Maksudnya adalah produk yang dijual tidak merusak otak mental dari pembelinya. Dan tidak boleh memberikan efek buruk (mudharat) terhadap pembelinya.

f. Perdagangan tidak boleh lalai dengan kewajiban

Pada saat berdagang, tidak boleh lalai akan kewajiban kita sebagai umat Islam. Jika waktunya solat haruslah segera melaksanakannya. Hasil dari perdagangan pun tidak lupa harus dizakati sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan.

g. Melakukan pencatatan yang baik

Dalam transaksi pencatatan sangat perlu dilakukan supaya menghindari hal – hal yang kemungkinan akan terjadi. Misalnya pembelian barang harus disertai dengan nota supaya timbul rasa kepercayaan antara kedua belah pihak, selain itu nota dijadikan

⁶⁷ *Ibid*, hlm. 122

sebagai bukti serah terima barang dari penjual kepada konsumen.

b) Price (harga)

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketaqwaan.⁶⁸ Adapun hadist Rasulullah SAW, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi waktu tertentu. Seperti yang diriwayatkan oleh Abu Dawud, berbunyi:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ غَالَا السِّنَّ عُرٌّ فَسَعَّرْنَا .
فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِمُ بِضِ الْأَسْطِ الرَّازِقُ
وَإِنِّي نَازِجُونَ أَلْقَى اللَّهُ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَا لِيَنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ . (رَوَاهُ
أَبُو دَاوُدَ)

Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: orang – orang berkata, “wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.: Lalu Rasulullah SAW bersabda, “sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta.” (H.R Abu Dawud)⁶⁹

Maksud dari hadist tersebut menjelaskan tentang kenaikan harga di zaman Rasulullah SAW tersebut bukanlah tindakan yang sewenang – wenang dari para pedagang. Tetapi karena memang komoditas yang ada

⁶⁸ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, cetakan keempat, hadist nomor 1314, Bab Al – Bayuu’*, (Jakarta: Rabbani Press, 2004), hlm. 316

⁶⁹ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam...*, hlm. 354

snagat terbatas, sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar apabila barang tersebut mengalami kenaikan.⁷⁰

c) Place (tempat)/saluran distribusi

Dalam pandangan Islam konsep distribusi adalah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dalam pengertian yang sudah dijelaskan distribusi memiliki pengertian yang sangat luas, yaitu penyebaran dan penukaran hasil produksi. Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Sesuai dengan firman Allah dalam QS Al – Baqarah ayat 3

﴿ ۳ ﴾ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya: "(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan sholat, dan menafkahkan sebagian rizki yang kami anugerahkan kepada mereka."

Nabi Muhammad SAW melarang orang – orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

"Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya"
(HR. Muslim)

d) Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran

⁷⁰ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*...., hlm.

yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.⁷¹ Promosi merupakan aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan terutama dalam persaingan bisnis yang semakin sulit persaingannya. Akan tetapi, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu:

QS Al – Hujurat ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang – orang yang beriman, jika datang kepadamu seorang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁷²

Maksud ayat di atas menjelaskan tentang adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan memberikan pernyataan akan suatu berita dengan tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang lain dengan berbekan informasi yang belum tahu tentang kebenarannya.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus seimbang dengan kegiatan beribadah kepada Tuhan Yang Maha Berkehendak, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, dan bukan untuk kepentingan golongan semata. Pada ekonomi Islam, juga menjelaskan tentang strategi atau cara promosi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu:

⁷¹ Lambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.

⁷² *Op. Cit Departemen Agama RI*, hlm. 516

a. Ekonomi Islam tentang media iklan

Prinsip ekonomi iklan menggunakan azaz kebenaran dan kejujuran dalam melakukan kegiatan bermuamalah. Pada promosi, ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan dengan kebenaran dan kejujuran. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap orang yang terlibat harus berlaku jujur dan benar dalam melakukan promosi.

Suatu informasi produk walaupun dengan cara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban. Suatu kebebasan yang tak terkendali akan membawa dampak positif dan keuntungan dalam jangka pendek. Demikian pula kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan bisnis. Sesuai dengan firman Allah dalam QS Al – Mudatsir ayat 38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: *“tiap – tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya.”*

Sesuai dengan penjelasan dalam ayat tersebut, iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Pengiklanan juga harus menghindari hal – hal yang bersifat penipuan seperti melebih – lebihkan sebagai bentuk kebohongan.

b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang menerjuni

pekerjafasaan bisnis, harus mengetahui hukum – hukum muamalah agar dalam bermuamalah tidak ada yang dirugikan. Jual beli dalam Islam hukumnya adalah mubah. Maksudnya adalah hal tersebut dibolehkan asal dengan syarat keduanya saling ridha.

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Dalam penjualan pribadi (*personal selling*) prinsip yang digunakan adalah keikhlasan. Alasan Islam menetapkan keikhlasan pada diri seseorang supaya orang tersebut mampu mengendalikan diri dan bersifat menerima segala konsekuensi yang akan dihadapi. Berdasarkan hal tersebut, ikhlas dalam sifat orang yang melakukan bisnis diharapkan mampu menghindari hal – hal yang bersifat curang. Seperti halnya beberapa orang yang terkadang lebih – lebihkan produknya pada saat berpromosi, padahal dalam kenyataannya produk tersebut tidak seperti apa yang sudah diucapkan pada saat promosi.

Sebaiknya hal – hal tersebut perlu dihindari supaya tidak menimbulkan dampak yang tidak baik bagi kedepannya. Dan diharapkan orang yang diberi tugas tersebut mampu berkata jujur dan bisa memenuhi janji – janjinya. Sesuai dengan firman Allah dalam QS Ali – Imran ayat

77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ
 فِي الْآخِرَةِ وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ
 أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “sesungguhnya orang – orang yang menukar janji(nya dengan) Allah dan sumpah – sumpah mereka dengan harga yang

sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat”.
Jika meneladani Rasulullah SAW saat melakukan kegiatan

promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat dijadikan panutan untuk melakukan strategi promosi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi adalah:

- a. Jangan pernah mengobral sumpah
- b. Jujur
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan
- d. Menghindari berpromosi palsu
- e. Rela berlabanya sedikit⁷³

D. Volume Penjualan

Yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaiannya adalah bagaimana peningkatan penjualan produk tiap tahunnya. Dengan terus meningkatnya angka penjualan suatu perusahaan akan memberikan dampak baik pada semua pihak yang bersangkutan. Tidak hanya itu saja dampak jangka panjang pun akan terus dirasakan, karena akan memberikan citra baik pada perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, dan sebaliknya perusahaan yang mampu untuk terus meningkatkan penjualan akan tetap eksis walaupun banyak saingannya. Untuk

⁷³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 187

mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha – usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam memilih produk yang diinginkan.

Kotler menyatakan bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni yang dapat mempengaruhi pribadi dan dipersuasikan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar mau membeli barang yang ditawarkan.⁷⁴ Pengertian lain penjualan menurut Swastha, adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi seorang penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁷⁵

Jadi, dengan adanya penjualan akan menciptakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat tukar berupa uang yang memiliki nilai sebanding dengan harga barang atau jasa tersebut. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen melalui perantara seperti penjaga toko, distributor, *supliyer*, yang berfungsi sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggan/konsumen.

Volume penjualan adalah naik turunnya penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menjual produknya.⁷⁶ Volume penjualan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui pertumbuhan suatu usaha. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain :

a. Kualitas barang

Penurunan kualitas barang yang di jual akan mempengaruhi

⁷⁴ Kotler, Op.Cit, hlm. 41

⁷⁵ Swastha Basu dan Handoko Tani, *Manajemen Pemasaran, (Analisis Perilaku Konsumen)*, (Bandung: Rosdakarya, 1997), hlm. 8

⁷⁶ Agung Eka Purwana, Op.Cit, hlm., 150

volume penjual. Jika kualitas barang yang dijual menurun akan mengakibatkan para pelanggan yang sudah percaya pada produk tersebut merasa kecewa. Sehingga konsumen akan pindah ke produk lain yang mempunyai keunggulan dan kualitas yang lebih baik.

b. Selera Konsumen

Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan akan berubah setiap saat. Jika selera konsumen terhadap produk yang kita jual berubah, secara otomatis hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan. Sehingga penjualan akan mengalami penurunan. Maka diperlukan inovasi baru untuk pengembangan produk agar dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Servis terhadap pelanggan

Salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan khususnya pada proses pemasaran yaitu pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli serta untuk mengetahui keluhan dari pelanggan atas kekurangan dari produk yang ditawarkan. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat ini membuat para pelaku usaha harus mampu memenuhi dan melayani apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan

volume penjualan di sebuah perusahaan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan dengan syarat dan ketentuan yang di berikan kepada pihak tertentu.⁷⁷

E. Penelitian Terdahulu

- a) Penelitian yang dilakukan Qorry Prastiwi (2019) berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti AlFaris Bakery Medan*”

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada cara perusahaan mengembangkan produk untuk meningkatkan volume penjualan. Sehingga kedua penelitian ini memiliki tujuan yang sama.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada metode pengujian uji analisis SWOT. Yang menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, serta diagram SWOT. Sedangkan pada penelitian saat ini tidak menggunakan metode tersebut, tetapi hanya wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pihak yang telah ditentukan oleh peneliti.⁷⁸

⁷⁷ Yuliana, *Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang:2015). Diakses dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/5476>

⁷⁸ Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti AlFaris Bakery Medan*, (Skripsi: Universitas Sumatera Utara, 2019). Diakses dalam <https://repository.uinjkt.ac.id>

- b) Penelitian yang dilakukan Irfan Zevi berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*”

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penggunaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada suatu produk.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada analisis strategi pemasaran. Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT iuntuk mengetahui strategi pemasaran yang ada di suatu perusahaan. Sedangkan pada penelitian saat ini analisis yang digunakan adalah *marketing mix*.⁷⁹

- c) Penelitian yang dilakukan Nuri Arisa berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada perilaku bisnis peneliti untuk selalu mengharuskan melakukan inovasi dan pengembangan terhadap bisnis terutama pada produk.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada metode yang digunakan. Jika penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data salah satunya kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi kepada pemilik, karyawan, dan distributor.⁸⁰

⁷⁹ <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/37992>, diakses pada 22/01/2021 pukul 08.43

⁸⁰ <http://repository.radenintan.ac.id/494/>, diakses pada 22/01/2021 pukul 08.

- d) Penelitian yang dilakukan Maryana (2017) berjudul “*Analisis Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu*”

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah membahas bagaimana peran konsep 4P dalam meningkatkan volume penjualan pada suatu bisnis.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini jika penelitian terdahulu objeknya adalah pada pakaian. Sedangkan penelitian saat ini objek penelitian adalah berbahan baku logam atau alat dapur.⁸¹

- e) Penelitian yang dilakukan Kamaruddin (2017) berjudul “*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*”

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah memiliki pembahasan yang sama yaitu tentang strategi pemasaran untuk peningkatan volume penjualan. Sumber informasi yang didapatkan adalah data primer dan melakukan observasi dan wawancara.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah jika penelitian terdahulu lebih difokuskan dalam perspektif Islam. Sedangkan penelitian saat ini lebih universal.⁸²

⁸¹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No. 2, (Semarang: Univeristas Semarang 2011). Diakses dalam https://www.academia.edu/30571207/Peranan_Bauran_Pemasaran_Marketing_Mix_terhadap_Peningkatan_Penjualan_Sebuah_Kajian_terhadap_Bisnis_Restoran

⁸² Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Laa Maisyir Vol. 4, no. 1, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017). Diakses dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/view/5089>

- f) Penelitian yang dilakukan Makmur dan Saprijal berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*”

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran suatu organisasi dalam meningkatkan volume penjualan. Dan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini jika penelitian terdahulu adalah analisis yang digunakan mengacu pada konsep 4P dan analisis SWOT. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan strategi pemasaran dengan konsep 4P tidak menggunakan analisis SWOT.⁸³

- g) Penelitian yang dilakukan Moh. Rusdi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya*”

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah hasil penelitian menyebutkan jika strategi pemasaran promosi masih digunakan dalam perusahaan ini. Dan metode penelitiannya yang digunakan sama – sama menggunakan metode kualitatif dan jenis pendekatan menggunakan deskriptif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti berbeda, jika penelitian terdahulu adalah perusahaan genteng. Sedangkan penelitian saat ini adalah perusahaan alat dapur.⁸⁴

⁸³http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5092/1/COVER_BAB%20I_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf, diakses 22/01/2021 pukul 08.57

⁸⁴<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>, diakses 22/01/2021 pukul 08.57

- h) Penelitian yang dilakukan Nisa Dwi Noorma (2017) berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Butik Chacha Collection Tulungagung*”

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah emenggunakan bauran pemasaran karena sama – sama membrikan data tentang pemasaran

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada jenis penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif. Sedangkan penelitian saat ini adalah penelitian kualitatif dengan jenisn pendekatan deskriptif. ⁸⁵

- i) Penelitian yang dilakukan Muh. Nasrul Baihaqi (2017) berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhellen dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Hukum Islam*”

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang di dalamnya terdapat unsur *marketing mix (product, price, place, promotion)*. Sesuai dengan hasil penelitian jika strategi tersebut juga mampu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tertentu.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini pada strategi promosi. Strategi promosi penelitian terdahulu menggunakan *online* seperti media sosial dan radio. Sedangkan penelitian saat ini adalah strategi promosi yang digunakan menggunakan *offline (face to face)*.⁸⁶

⁸⁵ Nisa Dwi Noorma Aulia, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Chacha Collection Tulungagung*, (Tulungagung: 2017)

⁸⁶ Muh. Nasrul Baihaqi, *Analisis Strategi Pemasaran Toko VanHellen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)*, (Tulungagung: 2017)

j) Penelitian yang dilakukan Dawam Isnaini (2018) berjudul “*Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis UD. Tiepoek dan UD. Setya Jaya*” Persamaannya adalah pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode penggalan data yang sama, yaitu wawanacra, observasi, dan dokumentasi.

Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran 7P sedangkan pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P. Selain itu untuk tujuan strategi pemasarannya juga berbeda, pada penelitian terdahulu adalah tujuan bauran pemasaran untuk persaingan bisnis, sedangkan penelitian ini tujuan bauran pemasaran digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.⁸⁷

⁸⁷ Dawam Isnaini, *Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis Usaha Dagang Tiepoek Dan Usaha Dagang Setya Jaya Karang Trenggalek*, (Tulungagung: 2018)