

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Setiap pelaku usaha mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi antar pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya tentunya berbeda, selain itu setiap pelaku usaha juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran.

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai “*the art of general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl Von Clausewitz berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan tentang pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Dengan demikian, strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan

dan mengembangkan kekuatan (ideology, politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

¹⁵Istilah strategi, oleh manager diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan suatu perusahaan berkompetisi.¹⁶

Menurut John A Byrne yang dikutip dari M. Suyatno mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.¹⁷

Menurut Buchari Alma, didalam bukunya menjelaskan strategi merupakan pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan. Jadi dapat disimpulkan, definisi dari strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumberdaya untuk mencapai tujuan tersebut.

¹⁵ S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 139

¹⁶ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, I-Economic Vol. 3. No. 1. Juni 2017

¹⁷ M. Suyatno, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 16

2. Pengertian pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain.¹⁸ Definisi ini berdasarkan beberapa konsep inti seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang, service, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dana para pemasar, serta prospek.

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹⁹

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) Pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dari tujuan individual dan organisasional.²⁰ Pemasaran adalah suatu fungsi manajemen dan beberapa sistem dalam proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak berkepentingan.

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 171

¹⁹ Philip Kotler dan Gar Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 6

²⁰ M. Mursaid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 26

Menurut William J Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan pada bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.²¹

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungannya sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha dapat berjalan lancar. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

²¹ Baru Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 5

3. Pengertian Strategi Pemasaran

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 suatu perusahaan.²² Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan dan kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 168

Menurut Bygrave sebagaimana diikuti oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan dalam bukunya, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi), dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.²³

Menurut Suryana strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil mengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.²⁴

Dari definisi di atas dapat disimpulkan, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal. Sebagaimana diketahui

²³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: GemaInsani, 2002), hlm. 169

²⁴ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 102

bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang dinamakan dalam konsep pemasaran. Yaitu, para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen pada salah satu segment pasar yang manapun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai pelanggan.²⁵

Tujuan digunakannya konsep pemasaran adalah mengubah orientasi filsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak

²⁵ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 85

berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang kian hari kian berkembang. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah jumlah penduduk yang bertambah, daya beli bertambah, hubungan komunikasi yang semakin meningkat, teknologi dan perubahan yang ada didalam pasar. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan produk generic atau mendefinisikan kebutuhan konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan. Dari perumusan tentang kebutuhan konsumen apa yang hendak dilayani, maka perusahaan dapat dengan mudah dan tepat menentukan bidang usaha yang akan dijalankan. Apabila perusahaan dapat dapat dengan tepat merumuskan bidang usaha yang akan dijalankan, maka diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan konsisten. Setelah kebutuhan konsumen dirumuskan, selanjtnya perusahaan harus menentukan pasar atau kelompok konsumen yang akan ditinjau secara jelas, maka kegiatan pemasaran perusahaan yang dilakukan lebih tepat.²⁶

Setelah itu perusahaan harus melakukan diferensiasi produk dan cara pemasaran/promosi agar lebih berhasil mencapai kelompok konsumen yang dituju. Kegiatan ini dilakukan untuk menyesuaikan produk yang akan diproduksi dengan kebutuhan konsumen serta memilih cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut. Usaha untuk melakukan diferensiasi produk dan cara promosi memiliki keuntungan bagi perusahaan karena produk disesuaikan dengan keinginan konsumen dan

²⁶ *Ibid*....,hlm. 87

meiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik inilah yang sering membuat kekuatan monopoli tersendiri sehingga akan sulit untuk dicapai oleh para pesaing.

Didalam pemasaran terdapat prinsip-prinsip, yaitu:

a. *Segmentation*

Segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sadar dan sengaja membagi-bagi atau memisahkan pasar kedalam bagian-bagian tertentu dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sasaran pasar yang akan dilayani kebutuhannya.

Menurut Susatyo Herlambang, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.²⁷ Sedangkan menurut Marius P. Angipora segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan ciri-ciri konsumen.²⁸

a) Dapat mengidentifikasi pengembangan produk baru. Analisis tentang berbagai segmen konsumen potensial sering menunjukkan kebutuhan-kebutuhan dan minat yang spesifik yang tidak dapat dipuaskan oleh para pesaing.

²⁷ Susatyo Herlambang, *Basic Manajemen*, (Yogyakarta: Goysen Publishing, 2014), hlm.

²⁸ Marius P. Angipora, *Dasar – Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 81-82

- b) Dapat membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogeny.
- c) Dapat memperbaiki alokasi nstrategis sumberdaya pemasaran.

b. *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif, Karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha yang akan dijalankan akan lebih terarah. Menurut Susantyo Herlambang *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu kelompok yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget, yaitu: memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan, keunggulan daya saing perusahaan, melihat situasi persaingan terjadi.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Peran *positioning* dalam strategi pemasaran menurut Susantyo Herlambang, bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran. Dalam proses *positioning* selalu dimulai

product positioning. Pada hakikatnya *positioning* ini adalah cara menanamkan persepsi, identitas dan kepribadian dalam benak konsumen. Melakukan *positioning* bukan hal yang mudah. Hal ini harus dipikirkan secara matang, hal apa yang akan dilakukan perusahaan untuk menanamkan persepsi kepada konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.²⁹

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:³⁰

a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produk dan memperluas distribusi.

b. Konsep berwawasan produk

²⁹ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis* (Malang: Bumi Aksara, 2012), hlm. 162

³⁰ *Ibid...hlm.163*

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif yang lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha untuk menyempurnakannya.

c. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

5. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

a. Tujuan strategi pemasaran

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan refrensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.³¹

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyers market* dan *sellers market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang ke jasa calon konsumen,
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.³²

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah

³¹ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2007), hlm. 15

³² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 5

mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan public.³³

b. Fungsi strategi pemasaran

Menurut William J Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasi fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan: fungsi sulfi fisik (pengangkutan dan penggudangan atau menyimpan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggung resiko dan informasi pasar).

6. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan setrategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing mix* (bauran pemasaran).³⁴ Bauran pemasaran/ *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya

³³ Kotler, Philip & Grey Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6

³⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 14

kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Menurut kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.³⁵

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistri busikannya, serta mempromosikannya.³⁶

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.³⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan serangkaian variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk

³⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi VIII*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 71-72

³⁶ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 209

³⁷ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011), hlm. 389

melayani segmen pasar sarannya. Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang di jual belikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran senantiasa penting diperhatikan.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

a. *Product* (produk)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, yang berarti untuk memim[ini] atau membawa sesuatu untuk maju. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok

produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industry untuk barang dan jasa.³⁸

Kotler mengemukakan definisi produk yaitu *“a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need”*. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Kotler produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa.

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan,

³⁸ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hlm. 111

penentuan harga dan cara penyalurannya. produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Herdiana bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.³⁹

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa ada usaha tertentu untuk mengembangkannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Dalam mengembangkan suatu produk, strategi produk yang dilakukan, yaitu: Pertama, menciptakan merek, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu mudah diingat, terkesan hebat, dan modern serta memiliki arti yang positif dan menarik perhatian. Kedua, menciptakan kemasan, kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Ada beberapa alasan bahwa kemasan sangat penting, yaitu: kemasan memenuhi sasaran keamanan dan

³⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: PustakaSetia, 2015), hlm. 71

kemanfaatan, kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, dan kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif. Ketiga, kualitas produk, kualitas merupakan elemen yang penting dalam operasi, dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Ditinjau dari perspektif islam, islam memiliki batasan mengenai kriteria produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam memasarkan produk, yaitu:⁴⁰

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Pernyataan lebih tegas dalam Al-Quran Surat *Al-Muthaffifin* ayat 1-3:

ويل للمطففين {1} الذين إذا كتالوا على الناس يستوفون {2} وإذا كاللهم أو وزنهم
يخسرون {3}

Artinya: (1) Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.

(2) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta. (3) Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Allah berfirman dalam surat *Al Mu'minin* ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

⁴⁰ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 241

Artinya: Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Disebutkan dalam surat *An Nahl* ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتَكُمُ الْكُذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِيُفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ ۚ إِنَّ

الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “Ini halal dan ini haram”, orang-orang yang mengada-ngada kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.

b. *Price* (Harga)

Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan, harga terdapat dimana-mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa, atau pada saat harus membayar tagihan ataupun hutang.

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh

manajemen.⁴¹ Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan secara sempit maupun luas. Dalam arti sempit, menurut Kotler & Amstrong harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴²

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan. Sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para

⁴¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 256

⁴² *Ibid*, ... hlm. 257

pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. ⁴³Dalam strategi penetapan harga selain faktor tersebut, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga yaitu memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada saat itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.⁴⁴

Salah satu strategi harga adalah dengan menerapkan sistem diskon atau potongan harga, mungkin dengan diskon akan menarik pembeli. Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. dalam islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata lah keberkahan rizkinya. Dalam proses

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 223-224

⁴⁴ *Ibid*, ... hlm. 225-226

penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.⁴⁵

Tujuan ditetapkannya harga adalah untuk mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, dan mempengaruhi pesaing. Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi.⁴⁶

Hadits riwayat Abu Dawud Ibn Majjah dan At-Tirmidzi:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِمُ بِالْبَأْسِ وَالرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَطْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ {رواه ابو داود ابن ماجه واترمذى}

Artinya: :”Sesungguhnya Allah lah Zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengeluarkan, dan Maha pemberi rezeki. Seungguhnya, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa seorang pun yang menuntutku atas kedzaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta.” (HR. Abu Dawud Ibn Majjah at-Tirmidzi).

c. *Promotion* (Promosi)

Suatu produk meskipun memiliki manfaat yang luar biasa tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan

⁴⁵ Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), hlm. 182

⁴⁶ Lukman Furoni, *Etika Bisnis dalam Al-Quran*, (Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara, 2006), hlm. 20

diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui promosi. Kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga dapat mempertahankan kepopuleran suatu produk yang selama ini sudah ada dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat. Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya.⁴⁷ Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.⁴⁸

Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang

⁴⁷ Halim C, *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*, (Jakarta: Rineka Cipta.), hlm. 45

⁴⁸ Hendar, *manajemen perusahaan koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm.90

termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.⁴⁹

Menurut Sofjan Assauri, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/ bauran promosi yang terdiri dari:⁵⁰

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- 2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya. Tujuan diadakan sales promotion, yaitu:
 - a) Menarik pembeli
 - b) Memberi penghargaan kepada pemakai lama.
 - c) Meningkatkan daya beli.
 - d) Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
 - e) Meningkatkan jumlah penjualan.
- 4) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang

⁴⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 93-

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hlm. 268

berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negative terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negative terhadap perusahaan.

Oleh karena itu, acuan promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana perkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Penentuan unsur acuan promosi yang paling efektif merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, yaitu: besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada, jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk dan tipe serta perilaku para pelanggan. Perusahaan yang memiliki dana besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang besar juga, sehingga kegiatan promosi lebih efektif.⁵¹

⁵¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 269

Dalam melakukan promosi etika dan kesopanan yang harus diutamakan. Semua pesan dalam promosi yang mengikuti ajaran islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Al-Quran tidak melarang adanya periklanan dan periklanan memang dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metaphor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar).

d. *Place* (Tempat/Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.⁵² Saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting adalah hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan

⁵² Sofjan Assauri , *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 233

jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk dan memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu.

Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa yang membutuhkan. Saluran distribusi dibutuhkan karena ada kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Adapun indikator saluran distribusi adalah lokasi produk, ketersediaan produk, distribusi pesaing, daerah penjualan, lama waktu pengiriman. Dan salah satu indikator terpenting yaitu lokasi, lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Dalam menentukan lokasi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan juga salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran. Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.

Menurut pendapat Mc Charty, penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa penjualan adalah pemindahan hal milik atas barang atau pemberian jasa dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjual dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo,

ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan kepentingan sendiri.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu sebagai berikut:⁵³

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu: jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan (seperti, pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya). Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperlihatkan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual

⁵³ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal KOMPETENSI Teknik, Vol. 2, Mei 2011.

yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c. Modal

Modal adalah hak atau bagian modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri. Ana lenih sulit bagi perusahaan untuk menjual harganya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut, perusahaan membutuhkan modal karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan competitor lainnya.

d. Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat

dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

C. Strategi Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁵⁴ Rasulullah SAW telah mengajarkan pada ummatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun, harus melakukan kegiatan ekonomi yang saling ridho.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

⁵⁴ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan.....*, hlm. 79

Dalam bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.⁵⁵

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bai'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadits Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim

*“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”.*⁵⁶

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib, karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah

⁵⁵ *Ibid...*, hlm. 79

⁵⁶ Idri, *Hadits Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), hlm. 192

dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- c. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- d. *Amanah* (dapat dipercaya), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut islam, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebijakan dak ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

- b. Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil.
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan barang yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan orang lain.
- h. Tidak melakukan suap (*risywah*)
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.⁵⁷

⁵⁷ *Ibid* ..., hlm.285

Tujuan dan fungsi pemasaran islami menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari pemasaran syariah, yaitu:

- a. *Me-marketing*-kan syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.
- b. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep islami atau syariah.

D. Penelitian Terdahulu

Feibe kereh, dkk. Dalam penelitiannya “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Otlet Yamaha Sam Ratulangi”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah diterapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak competitor lain yang mengeluarkan produk motor matic, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tempat penelitian, jenis penelitian yang digunakan, serta variabel yang digunakan.⁵⁸

Anita Kartika Sari dalam penelitiannya “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu dari empat kemungkinan alternative strategi yaitu, strategi SO, ST, WO, WT yang diperoleh bahwa strategi yang paling tepat digunakan oleh CV. Perkasa

⁵⁸ Feibe Kereh. Dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*, Vol. 6 No. 2 April 2018, hal. 968-977

TelkomselIndo guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportuities* yang dimiliki perusahaan yaitu: (a) lebih focus dengan cashback yang diberikan untuk outlet,)b) memanfaatkan paket internet untuk meningkatkan pemasaran, (c) meningkatkan sponsorship sebagai pengenalan produk. Berdasarkan hasil analisis SWOT Cv. Perkasa Telkomselindo memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga Cv. Perkasa Telkomselindo Bojonegoro dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melalui keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaan.⁵⁹ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran, serta meneliti bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dari penelitian ini ialah perbedaan tempat, serta stretgi yang digunakan dan metode penelitian yang digunakan.

⁵⁹ Anita Kartika Sari, *Analisis Stretgi Pemasarn Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro*”, Vol 5 No. 1 Maret 2017

Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil dari penelitian ini ialah menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah Ketuhanan, Etika (akhlak), dan manusiawi (Humanistis). Dalam melakukan pemasarannya TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran melakukan segmenting dan targeting seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran juga melakukan Market Positioning (penetapan posisi pasar), dan Internal Development yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (research and development). TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Proses distribusi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran tidak melakukan praktik yang disebut najasy (نجش/provokasi harga) yaitu pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Dalam menentukan harga TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menggunakan Konsep persaingan yang sehat yang sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan

fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan atau harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang didapat oleh konsumen. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami.⁶⁰

Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran, serta menggunakan metode penelitian yang sama pula yaitu kualitatif, namun perbedaan dari penelitian ini ialah jenis penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi lapangan, tempat penelitiannya yang berbeda serta variabel yang digunakan juga berbeda.

Zulfa Aliyah “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra”. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2,85 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3,55 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Matriks GE, di mana nilai dari faktor daya tarik industri, yakni sebesar 55 berada pada posisi menengah dan nilai berdasarkan faktor kekuatan bisnis, yakni sebesar 67,5 berada pada posisi tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat memfokuskan pada seleksi pengelolaan investasi/kembangkan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS

⁶⁰ Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang: 2018), SKRIPSI tidak di terbitkan

sebesar 2.85 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3,35. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase growth yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar kopi ke beberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa networking dan transparansi terhadap supplier dan mengambil peluang dengan meningkatnya kebutuhan kopi yang ada.⁶¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada CV Yudi Putra dalam meningkatkan penjualan. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran, serta menganalisis juga mengenai bauran pemasaran (*product, price, place promotion*), dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan ialah, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT namun dalam penelitian yang akan dilakukan tidak, dan tempat penelitian yang berbeda.

Makmur dan Suprijal “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data

⁶¹ Zulfa Aliyah, *analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika pada CV yudi putra*, (Medan: 2018), SKRIPSI tidak diterbitkan

dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place*) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kemudian dibuat diagram Certesius untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-Mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu obyek penelitian yang digunakan dan menggunakan analisis SWOT. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran/ *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan.⁶²

Yeny Hardianti dan Erni Martini, S. Sos., MM “Analisis Strategi 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) dan STP (*Sagmanting, Targeting, Positioning*) PT. Cipta Master Perkasa. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, data dikelompokkan menggunakan *cross section*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Cipta Master Perkasa sudah cukup baik dalam menjalankan strategi pemasaran dari segi produk yang dihasilkan, penetapan harga, pemilihan jalur distribusi, dan kegiatan promosi yang dilakukan. Untuk target market yang disasar sudah sesuai dengan strategi

⁶² Makmur dan Suprijal, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian)*”, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1 Januari 2015.

bauran pemasaran yang di jalankan PT. Cipta Master Perkasa tetap harus melakukan pengembangan strategi dari seluruh aspek-aspek strategi yang telah dilakukan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu obyek penelitian yang digunakan serta penelitian ini juga menganalisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran/ *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan.⁶³

Firna M. A. Poluan, dkk. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Alvero sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel staretgi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu obyek penelitian yang digunakan dan menggunakan analisis SWOT.

⁶³ Yeny Hardianti dan Erni Martini, “Analisis Strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) PT. Cipta Master Perkasa”, Vol. 3, No. 2 Agustus 2016

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran/ *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan.⁶⁴

Bayu Cahyono “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan penjualan Pada Gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell Tulungagung”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah, strategi bauran pemasaran meningkatkan penjualan pada gerai nuansa cell dan nazil cell yang berada di Tulungagung dengan menerapkan bauran pemasaran 7p, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical advencise*. Dan dalam penerapan yang dilakukan gerai nuansa cell dan nazil cell dengan menerapkan bauran pemasaran 7p dengan tepat dan sesuai.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu obyek penelitian yang digunakan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran/ *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan.⁶⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam

⁶⁴ Firna M. A. Poulan, dkk. “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*”, Vol. 07 No. 03 (Jurnal EMBA, 2019)

⁶⁵ Bayu Cahyono, *Analisis Bauran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Gerai Nuansa Cell Dan Nazila Cell Tulungagung*, Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2019, hlm. 91

Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pemasaran Islami yang diterapkan Butik Calista dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung dilapangan. Hasil penelitian ini yaitu Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina dengan penelitian penulis terletak pada objeknya dan perusahaan, jika pada penelitian terdahulu objeknya di Ruko Cendana Palembang dan perusahaan butik, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Tulungagung dan usahanya yaitu Toko Cinta Bunda *BabyShop*. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina dengan penelitian penulis yaitu samasama meneliti mengenai strategi pemasaran.⁶⁶

⁶⁶ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal Ekonomi*, vol. 3, 2017, hlm. 73

E. Kerangka Berfikir

