

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana para individu dan kelompok-kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dan yang lainnya.¹ Peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen tetapi juga memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan sehingga perusahaan akan memperoleh laba secara berkelanjutan pula. Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan menciptakan produk-produk yang diinginkan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, melakukan promosi dengan cepat dan tepat dan mempertahankan pelanggan dengan menerapkan prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar, dan calon pembeli. Berikut adalah konsep inti dari pemasaran yaitu:

¹ Ibid., Ir. Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, hal. 2

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan tidak diciptakan, akan tetapi muncul secara biologis pada diri manusia itu sendiri. Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang kompleks bukan hanya fisik tetapi juga psikis. Bentuk kebutuhan manusia akan dipengaruhi dari kebudayaan dan kepribadian manusia itu sendiri yang sering disebut keinginan.² Keinginan merupakan objek pemuas dari kebutuhan seseorang. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

b. Produk (barang, jasa dan gagasan)

Dari beragamnya kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar akan mendorong produsen untuk melakukan riset pasar dan mengamati perilaku dan kepuasan konsumen untuk mencari produk dan jasa yang menarik minat konsumen.³ Sehingga produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa dan gagasan) yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal. 3-10

³ Ibid., hal. 4

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai merupakan selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.⁴ Konsumen membuat pilihan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang melekat pada suatu barang. Kepuasan pelanggan akan tergantung pada manfaat dan mutu atau kualitas suatu produk yang diharapkan pembeli. Bila produk tersebut bekerja sesuai dengan harapan pembeli bahkan melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas.

d. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh barang yang dikendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pertukaran akan terjadi jika kedua belah pihak dapat menyetujui syarat perukaran yang akan membuat kedua belah pihak saling menerima atas pertukaran tersebut. Saat telah tercapai kesepakatan dalam proses pertukaran tersebut maka akan terjadi transaksi. Transaksi adalah perdagangan antara dua belah pihak atau lebih yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, aktu dan tempat.

e. Hubungan dan jaringan

Pemasaran hubungan adalah praktik membangun jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan

⁴ Ibid., hal. 5

pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis dalam jangka panjang.⁵ Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran.

f. Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.⁶ Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

g. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.⁷ Calon pembeli merupakan seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dari pertukaran tersebut.

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penetapan harga, promosi dan distribusi suatu barang, jasa dan ide dalam melakukan pertukaran dengan sasaran penjualan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan organisasi.⁸ Sehingga manajemen pemasaran

⁵ Ibid., hal. 7

⁶ Ibid., hal. 8

⁷ Ibid., hal. 9

⁸Tamrin Abdullah dan Tnatry Fancis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.22

dapat diartikan sebagai usaha dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan atau pengendalian pemasaran dalam membaca suatu peluang ataupun ancaman dalam suatu usaha. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu, fungsi perencanaan pemasaran, dan fungsi pelaksanaan pemasaran, fungsi pengendalian atau evaluasi pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan segala kemungkinan pada suatu bisnis untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada dalam upaya pencapaian target bisnis. Dalam keberhasilan usaha strategi pemasaran sangatlah penting. Dari strategi pemasaran dapat mengetahui kondisi pasar yang terus berkembang sehingga memiliki gambaran yang tepat dan terarah atas apa yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan pada perusahaan dalam pengoptimalan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat lima elemen dalam strategi pemasaran yang dimana kelimanya saling berkaitan yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi.

Pada saat suatu perusahaan merumuskan suatu strategi dalam pemasarannya, perusahaan tersebut harus mampu menguasai dan mengatur faktor-faktor sedemikian rupa sehingga dapat mencapai pendekatan strategis secara maksimal dalam sasaran pemasarannya.

Faktor-faktor tersebut terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan serangkaian alat pemasaran yang dikendalikan secara teknis yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sasaran pasar.

Menurut Lupiyoadi, *Marketing Mix* adalah *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang akan atau telah ditetapkan dapat berjalan sukses.⁹ Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas yang saling berhubungan, dibentuk dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, pengembangan produk, menentukan harga, pendistribusian, dan promosinya.¹⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen pemasaran yang terdapat dalam bauran pemasaran dimana setiap elemennya tidak dapat berjalan sendiri-sendiri.

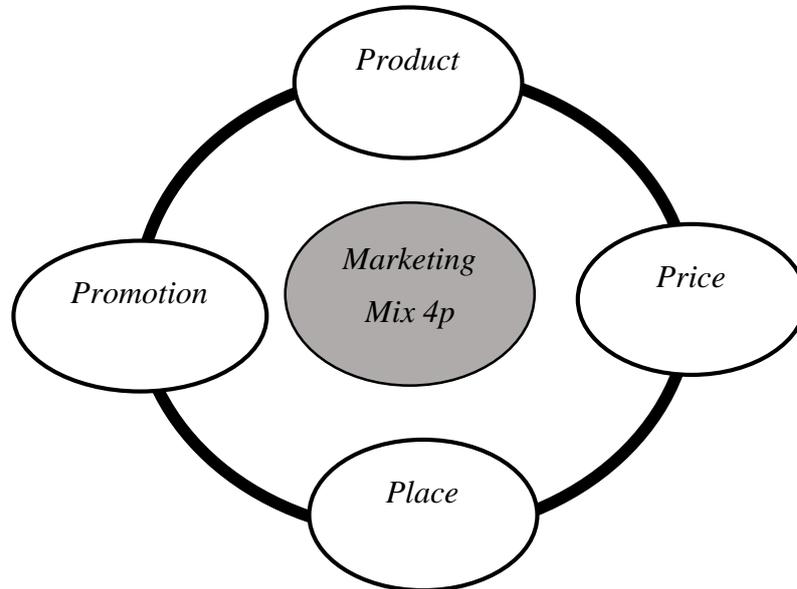
Penggunaan konsep bauran pemasaran 4p pertama kali dipopulerkan oleh Jerome Mc Carthy.¹¹ Bauran pemasaran atau *marketing mix* dikelompokkan menjadi empat variabel, yang disebut 4p *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

⁹ Nurul Arika, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Areawinangun)*, (Purwokerto: Skripsi Tidak diterbitkan, 2021), hal. 24

¹⁰ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 209

¹¹ Ibid. Nurul Arika, Skripsi: *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Areawinangun)*, hal. 4-5

Bagan 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4 P



Agar lebih jelas dari 4 variabel atau 4p tersebut akan diuraikan satu persatu yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu.¹² Pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yakni pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Jika disimpulkan dapat dikatakan produk adalah sesuatu yang terwujud atau barang dan yang tidak terwujud atau jasa dan sejenisnya yang ditawarkan dalam pasar dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

¹² Ibid., Tengku Firlis Musfar, *Manajemen Pemasaran*, hal. 12

Dalam menciptakan suatu produk yang diinginkan konsumen bukanlah sesuatu yang mudah. Sehingga diperlukan analisis mendalam terlebih dahulu kemana produk tersebut akan dipasarkan. Dalam strategi *marketing mix*, strategi dalam penentuan produk sangatlah penting karena produk akan mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Dalam bisnis pengembangan produk merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan karena selain untuk terus berinovasi dan berkembang tetapi juga untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa hal terkait produk yang harus perusahaan terapkan dan lakukan dalam mengembangkan suatu produknya yaitu:

1. Kualitas / mutu produk

Kualitas produk adalah hal pertama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. kualitas suatu produk harus dipilih dengan pertimbangan pasar sasaran (konsumen) dari segmen tertentu serta strategi para pesaing lainnya.

2. Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual dengan harapan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

3. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.¹³

4. Label (*Labeling*)

Label sebagai bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan – keterangan tentang produk tersebut.

5. Pelayanan (*services*)

Pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk meliputi , pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian produk tersebut, pelayanan ketika penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk dan jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, serta pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk tersebut apabila rusak.¹⁴

¹³ Ibid. Nurul Arika, Skripsi: *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Areawinangun)*, hal. 27

¹⁴ Ibid. Nurul Arifka, Skripsi: *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Areawinangun)*, hal. 28

Menurut Tjiptono beberapa dimensi indikator produk yang dapat diterapkan oleh suatu usaha atau perusahaan yaitu variasi produk, kualitas bahan baku dan kualitas produk.¹⁵ Berikut adalah uraiannya.

1. Variasi produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut pada jenis produk dan line produk tetapi menyangkut desain, merk, kemasan, ukuran dan lain sebagainya. Dalam perusahaan semakin bervariasi produk yang mereka hasilkan maka akan semakin banyak melayani konsumen.¹⁶ Sehingga dari banyaknya konsumen yang dapat dilayani maka semakin meningkat pula penjualan pada usaha tersebut.

2. Kualitas bahan baku

Kualitas bahan baku dapat dilihat dari kondisi bahan baku yang dalam keadaan baik atau tidak cacat dan rusak. Bahan baku yang baik dan berkualitas akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Kualitas suatu produk harus dipilih dengan pertimbangan pasar sasaran (konsumen) dari segmen tertentu serta

¹⁵ Ibid. Nurul Arifka, Skripsi: *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Areawinangun)*, hal.9

¹⁶ Hayatun Isqo, "Pengaruh Variasi Produk terhadap Volume PenjualanMerek Ako pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda"ISSN 2355-5408, 2015, hal. 474

strategi para pesaing lainnya.¹⁷ Kualitas produk ini dapat mempengaruhi berbagai macam aspek seperti, harga, keputusan pembelian konsumen serta loyalitas konsumen.

Ketersediaan produk merupakan faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi.¹⁸ Suatu perusahaan harus memastikan produk yang diinginkan oleh konsumen tersedia untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Jika itu tercipta, maka tidak dipungkiri hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk dipasaran.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dibayarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa.¹⁹ Dalam strategi pemasaran harga sangat berperan dominan, sehingga penetapan harga merupakan keputusan yang penting yang harus dikoordinasikan dengan tepat dan matang. Tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga adalah upaya mendapatkan keuntungan yang maksimal, mendapat jangkauan pasar yang diinginkan, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.

¹⁷ Ibid. Nurul Arifka, Skripsi: *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Areawinangun)*, hal. 27

¹⁸ Sugiono Sugiarto dan Melinda Reanata, "Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Interval dalam Study Ksus Air Minum dalam Kemasan CLEO di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya", Surabaya

¹⁹ Ibid., Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, , hal. 13

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan yakni sebagai berikut:

1. *Cost Oriented Pricing*

Cost Oriented Pricing adalah penetapan harga memperhitungkan biaya-biaya dan serta laba yang diinginkan perusahaan, maksudnya dalam metode penetapan harga memiliki faktor utama yakni semua biaya yang dikeluarkan dalam penciptaan produk sampai ke tangan konsumen serta tingkat keuntungan yang diharapkan.

2. *Demand Oriented Pricing*

Demand Oriented Pricing adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan permintaan atas barang dan kondisi pasar. Dalam metode penetapan harga ini dilakukan berdasarkan pada permintaan konsumen terhadap suatu barang, yang akan mempengaruhi harga pasar..

3. *Competition Oriented Pricing*

Competition Oriented Pricing adalah penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, maksudnya dalam menetapkan harga pada umumnya pada pelaksanaannya akan menggunakan harga pesaing yang digunakan sebagai bahan acuan penetapan harga.²⁰

Semua biaya yang dikeluarkan dari proses penciptaan produk hingga ketangan konsumen, serta peraturan pemerintah dan harga pesaing

²⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 260

sampai dengan *discount* akan berpengaruh terhadap penentuan harga baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menyesuaikan perkembangan biasanya perusahaan akan memberi *discount* dalam pembayaran dari konsumen dimana potongan harga berlaku untuk pembayaran dini atau pembayaran tepat waktu, pembelian berjumlah banyak dan pembelian diluar musim.

c. Promosi (*Promotion*)

Promotion merupakan aktivitas yang sangat perlu dan penting dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan.²¹ Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya pengenalan produk oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu sebuah promosi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Menarik atau tidaknya suatu promosi juga dapat mempengaruhi daya beli dari konsumen. Namun, perlu diperhatikan dalam membuat promosi yang menarik juga harus tetap memperhatikan etika dalam berpromosi. Ada beberapa unsur dari promosi yang sering disebut bauran promosi, yaitu:

1. *Advertensi* (promosi berbayar) merupakan suatu bentuk promosi yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang biasa digunakan yaitu radio, televise, majalah, surat kabar, *billboard* dan memakai jasa promosi melalui media sosial

²¹ Ibid., Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran*, hal.17

2. *Personal selling* merupakan promosi dengan persentasi langsung dengan konsumen.
3. *Public relation* dengan promosi ini tanggapan konsumen dari suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen lain. Promosi ini dilakukan secara komersial tentang produk melalui media cetak ataupun elektronik dengan tujuan untuk menciptakan citra yang baik dari suatu produk.
4. Promosi penjualan (*Seles Promotion*) biasanya dilakukan dengan pameran pertunjukan ataupun demonstrasi produk dengan tujuan yaitu untuk menarik pembeli baru, meningkatkan daya beli, menghindari konsumen lari ke merk lain meningkatkan penjualan jangka pendek.²²

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan salah satu cara dalam mempromosikan produk. Promosi ini merupakan komunikasi informal tentang kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk.²³ Promosi ini bisa dilakukan dengan baik jika perusahaan dapat terus mampu untuk mempertahankan mutu dan kualitas produk yang mereka hasilkan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut dan dapat mempengaruhi orang lain. Kegiatan promosi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mereka bisa mendapatkan pelanggan atau konsumen tanpa harus repot dan mengeluarkan biaya untuk iklan.

²² Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 90

²³ Ibid., Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, , hal.18

d. Tempat (*Place*)

Penempatan merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memiliki lokasi dengan akses yang mudah dalam mendistribusikan produk dan mudah dijangkau oleh pembeli potensial.²⁴ Tempat bisa dikatakan sebagai lokasi kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk ataupun sekaligus sebagai tempat penjualan dari produk tersebut. Penetapan lokasi menjadi hal yang sangat penting karena akan berpengaruh dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Penentuan lokasi yang tidak tepat akan berdampak untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dari pemilihan lokasi misalnya, akses yang mudah, visibilitas yang tepat, pertimbangan tentang lalu lintas (yang disisi peluang atau malah penghambat), ketersediaan parkir, ada lokasi untuk ekspansi kedepannya, dan lingkungan sekitar yang mendukung berdirinya usaha tersebut. Lokasi akan berpengaruh pada, penentuan jenis penyaluran, distribusi, dan transportasi. Dalam memberikan keputusan mengenai *place* (tempat) perlu memperhatikan hal dibawah ini:

- 1) Sistem transportasi perusahaan yaitu mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

²⁴ Ibid., Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, , hal.15

- 2) Sistem penyimpanan yaitu penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya.
- 3) Pemilihan saluran distribusi yaitu menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

Saluran distribusi yang tepat akan menjamin ketersediaan produk di setiap rantai saluran distribusi. Sehingga jangkauan pasar akan semakin merata dan meluas, sehingga bisa saja target dari konsumen kita pun akan menjadi semakin banyak.

Dalam perspektif islam memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*²⁵

²⁵ Q.S. An-Nisa':10

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan. Pemasaran syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam. Pentingnya pemasaran dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.²⁶

Dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladankan Rasulullah yaitu sewaktu muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan dan ketulusan serta keramah-tamahan. Kemudian mengikutinya dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai *ṣiddiq*, amanah, *tabligh*, dan *faṭānah*, serta nilai moral dan keadilan.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

²⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal. 160

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar). Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Seperti firman Allah dalam QS.Al-Maidah ayat 119 berikut ini yang artinya :

Allah berfirman: Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar.²⁷

- b. *Amanah* (dapat dipercaya). Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang. Seperti firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 58 berikut ini yang artinya:

Allah berfirman: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.²⁸

- c. *Fathanah* (cerdas). Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh (Komunikatif)*. Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Ada beberapa prinsip-prinsip pemasaran dalam Islami yaitu:

²⁷ Q.S. Al Maidah: 119

²⁸ Q.S. An-Nisa: 58

- a. Berlaku adil
- b. Tanggap terhadap perubahan
- c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga
- d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan transaksi)
- e. Tidak curang, dan berorientasi pada kualitas

3. Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa dalam usaha untuk mendapatkan laba atau data dikatakan sebagai pemindahan hak milik atas barang seseorang. Manajemen penjualan adalah suatu pengorganisasian suatu dalam usaha bentuk perencanaan, pengarahan, penugasan penjualan, penentuan rute, pengawasan, perlengkapan, pemilihan produk barang, dan sistem pembayaran yang dibebankan pada tenaga penjualan.²⁹ Definisi manajemen penjualan menggambarkan bahwa kedudukan manajemen penjualan berkaitan erat dengan pengambilan keputusan strategis dalam hal pelaksanaan program penjualan. Eksekutif penjualan dapat terlibat secara langsung dalam penyusunan program produksi, penetapan harga satuan untuk penjualan, sistem distribusi dan pemasaran.

Tujuan dari manajemen penjualan yaitu tercapainya target perusahaan dan berkembangnya suatu perusahaan sesuai perencanaan.

²⁹ Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syariah*, (Bekasi Selatan: PT Terang Mulia Abadi, 2011), hal. 52

Peranan manajemen penjualan yang utama adalah pengorganisasian administrasi penjualan, yang mencakup: perencanaan penjualan, pengendalian aplikasi penjualan, pelatihan wiraniaga, pengompensasian, dan pengevaluasian penjualan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Agar berhasil memenuhi sasaran penjualan yang diharapkan maka seorang penjual harus mampu memberikan keyakinan pada pembeli atas produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa persoalan berikut:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.³⁰

Selain harus memahami beberapa persoalan diatas, seorang atasan juga harus memerhatikan jumlah serta sifat dari para penjualnya untuk menciptakan pelayanan yang prima dan sesuai target penjualan.

³⁰ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Bahan Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal. 90

b. Kondisi pasar

Kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kelancaran dalam proses penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Jenis pasarnya
- b. Segmentasi pasar, merupakan pembagian pasar dalam beberapa kelompok yang setiap kelompoknya memiliki target pemasaran sesuai kebutuhan dan karakteristik pembeli.
- c. Daya belinya, yaitu kemampuan seorang pembeli atau konsumen dalam mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan.
- d. Frekuensi pembeli, jumlah pembelian oleh konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa hal misalnya letaknya yang strategis.
- e. Keinginan dan kebutuhannya konsumen yang berubah-ubah.³¹

c. Modal

Modal merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Modal bisa dari apa saja yang menjadikan perusahaan dapat berdiri dan terus dapat menjalankan usahanya. Dalam hal ini modal berupa uang atau dana yang dianggarkan merupakan hal yang utama dalam memperlancar kegiatan usaha. Pada usaha yang baru berdiri modal sangat diperlukan dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan cara *advertising*.³² Perusahaan harus menggunakan berbagai bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan dalam

³¹ Ibid., hal. 91

³² Ibid., hal. 91

persaingan dengan para kompetitor. Modal akan berpengaruh dalam pencapaian target penjualan, karena dalam setiap kegiatannya suatu usaha memerlukan modal agar operasional perusahaan berjalan lancar.

d. Kondisi organisasi perusahaan.

Besar kecilnya suatu perusahaan tidak menentukan besar kecilnya masalah yang dihadapi. Belum tentu perusahaan kecil memiliki masalah penjualan yang tidak rumit, jika perusahaan kecil ini belum mampu menentukan strategi yang tepat dalam penjualannya maka masalah akan sering muncul dan sebaliknya.³³ Oleh karenanya pada perusahaan yang besar mereka memilih orang-orang yang memang ahli dalam bidangnya, sehingga sebelum melakukan penjualan langsung mereka akan menentukan strategi yang tepat dan teknik penjualan yang tepat pula.

e. Faktor-faktor lain

Faktor lain yang berpengaruh dalam penjualan adalah strategi promosi dan pemberian potongan harga dalam setiap pembelian.³⁴ Dengan melakukan hal tersebut diharapkan akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan akan melakukan pembelian berulang.

Volume penjualan adalah pernyataan secara kuantitatif dari segi jumlah unit dan dari segi fisik barang yang mampu dijual.³⁵ Volume

³³ Ibid., hal. 91

³⁴ Rina Rahmawati, *Peran Bauran Pemasaran Marketing Mix terhadap peningkatan Penjualan (sebuah kajian terhadap Bisnis Restoran)* jurnal *Kompetensi Teknik Vol 2No.2*, (Semarang, Mei 2011), hal.148

³⁵ Ibid., Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 207

penjualan merupakan peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Metode yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan volume perusahaan yakni sebagai berikut:

- a. Menawarkan produk kepada konsumen dengan menarik sehingga konsumen tertarik untuk melihatnya.
- b. Menempatkan dan mengatur produk yang dipasarkan sehingga akan menarik konsumen.
- c. Melakukan analisi pasar.
- d. Penentuan calon pembeli yang berpengaruh potensial.
- e. Mengadakan pameran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan pada konsumen.
- f. Memberikan potongan harga.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dapat dikatakan bahwa volume penjualan yang sesuai target tertentu dalam suatu periode dalam pencapaian laba yang maksimal akan menjadi penunjang dalam pengembangan dan pertumbuhan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Penelitian oleh Risqi Dian Rahmawati (2020)

Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Pyysical Evidence* terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada *Home Industry* Beruang Tulungagung”. Penelitian ini berisi tentang pengaruh strategi bauran pemasaran yang digunakan pada perusahaan Beruang Mas Tulungagung telah sesuai dengan ketentuan dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan kuantitatif, dengan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, teknik kuesioner dan wawancara. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Pysical Evidence* terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada *Home Industry* Beruang Tulungagung.³⁶

2. Skripsi Penelitian oleh Dedi Irawan (2019)

Judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Islam pada Mabel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu”. Penelitian ini berisi tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualang dan implementasi perspektif ekonomi islam terhadap bauran pemasaran pada Mebel Karya Abadi.

³⁶ Risqi Dian Rahmawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Pyysical Evidence terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Home Industry Beruang Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan mengetahui implementasi perspektif ekonomi islam tentang bauran pemasaran di Mebel Karya Abadi.³⁷

3. Skripsi Penelitian oleh Nindi Retno Kumalasari (2020)

Judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo”. Peneliti ini berisi tentang analisis pemasaran yang diterapkan di toko Ismart dan Indomaret Ponorogo menggunakan prinsip 5P (*batter product, batter price, batter packaging, batter promotion, batter people*) dalam meningkatkan volume penjualan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran 5P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, Batter People*) dapat meningkatkan penjualan produk di Ismart daripada Indomaret.³⁸

³⁷ Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Mengkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Islam pada Mabel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

³⁸ Nindi Retno Kumalasari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

4. Artikel dalam Jurnal Penelitian oleh Indra Anjang Sari dkk.(2015)

Judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur”.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Focused Group Discussion (FGD)*, analisis *IFAS (Internal Strategic Factors Summary)* dan *EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)*, analisis SWOT dan diagram SWOT. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan mempelajari: profil keadaan umum PT. HATNI, mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, mengetahui dan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. HATNI, menyusun strategi pemasaran alternative untuk digunakan oleh PT.HATNI.³⁹

5. Artikel dalam Jurnal Penelitian oleh Zainal Abidin Umar (2012)

Judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo”. Penelitian ini berisi tentang analisis aspek-aspek bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ikan tuna olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus pada sistem pemasaran dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara dan kuesioner pada pihak menejemen perusahaan serta data skunder yaitu

³⁹ Indra Anjang Sari dkk., Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur” , 2015

dokumen-dokumen perusahaan. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui aspek-aspek strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk ikan tuna olahan PT. Betel Citra Seyan Gorontalo.⁴⁰

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Dengan
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Risqi Dian Rahmawati (2020) Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Pyysical Evidence</i> terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada <i>Home Industry</i> Beruang Tulungagung”.	Identifikasi pengaruh bauran pemasaran <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Pyysical Evidence</i> berpengaruh positif terhadap penjualan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada <i>Home Industry</i> Beruang Tulungagung.	Mengidentifikasi masalah menggunakan strategi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan volume penjualan.	1. Lokasi penelitian ini pada UD. Jaya Abadi, Watulimo 2. Jenis penelitian sekarang ini yaitu penelitian kualitatif.
2	Dedi Irawan (2019)	Identifikasi permasalahan menggunakan	Identifikasi Analisis Strategi Bauran Pemasaran	1. Sasaran penelitian ini berada di UD. Jaya Abadi

⁴⁰ Zainal Abidin Umar, “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo”, *dalam Anzdoc*, Maret 2012

	Judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Islam pada Mabel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu”.	analisis bauran pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Islam pada Mabel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu.	dalam Meningkatkan Volume Penjualan menggunakan bauran pemasaran 4p.	2. Dalam penelitian terdahulu dilihat dari perspektif islam dan penelitian ini tidak.
3	Nindi Retno Kumalasari (2020) Judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo”.	Identifikasi permasalahan pemasaran yang diterapkan di toko Ismart dan Indomaret Ponorogo menggunakan prinsip 5P (<i>batter product, batter price, batter packaging, batter promotion, batter people</i>) dalam meningkatkan volume penjualan	Identifikasi Analisis Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.	1.Sasaran penelitian ini berada di UD. Jaya Abadi 2. Penelitian ini menggunakan analisis bauran pemasaran 4p bukan menggunakan analisis pemasaran 5p.
4	Indra Anjang Sari dkk.(2015) Judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume	Identifikasi permasalahan menggunakan Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode	Identifikasi Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan	1. Sasaran penelitian ini berada di UD. Jaya Abdi 2. Penelitian ini menggunakan analisis bauran

	Penjualan Pada PT Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur”.	<i>Focused Group Discussion (FGD)</i> , analisis <i>IFAS (Internal Strategic Factors Summary)</i> dan <i>EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)</i> , analisis SWOT dan diagram SWOT.		pemasaran 4p bukan menggunakan analisis SWOT.
5	Zainal Abidin Umar (2012) Judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olah pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo”.	Identifikasi permasalahan menggunakan analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olah pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo”.	Identifikasi Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.	1. Sasaran penelitian ini berada di UD. Jaya Abdi 2. Penelitian ini menggunakan analisis bauran pemasaran 4p bukan menggunakan analisis SWOT.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka dengan meninjau teori yang disusun, digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat agar peneliti mudah dalam

melakukan penelitian. Pada dasarnya kerangka berfikir menggambarkan alur pemikiran suatu peristiwa atau masalah yang diteliti secara logis dan emosional, sehingga akan jelas proses terjadinya fenomena social yang diteliti dalam menjawab atau menggambarkan masalah penelitian.⁴¹

Pada penelitian ini peneliti akan menggambarkan tentang strategi bauran pemasaran 4p dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Jaya Abadi di Watulimo Trenggalek. Kerangka pemikiran pada penelitian analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Jaya Abadi yaitu sebagai berikut:

⁴¹ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UMM Press, 2005), hal. 91

Bagan 2.2
Kerangka Pemikiran

