

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan menghasilkan laba yang sebesar-besarnya. Laba ini penting bagi perusahaan karena dengan laba inilah perusahaan dapat mempertahankan perusahaannya dalam jangka panjang. Tujuan memperoleh laba yang sebesar-besarnya tersebut hanya akan tercapai apabila dalam suatu perusahaan dapat melakukan penjualan sebagaimana perencanaan yang ditetapkan. Ini berarti, tidak setiap barang atau jasa yang terjual akan langsung dapat menghasilkan laba. Laba dapat diperoleh jika kuantitas penjualan memenuhi target yang direncanakan.

Secara singkat penjualan dapat diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen yang pada akhirnya dari adanya penjualan ini ditujukan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Adapun pengertian penjualan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Moekijat:

Selling: melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹

¹ Moekijat, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hal. 488

Kemudian Basu Swastha menjelaskan bahwa “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.² Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menjelaskan bahwa, “penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³ Selanjutnya, menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam bukunya yang berjudul ”Manajemen Pemasaran”, menjelaskan sebagai berikut:

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴

Dari penjelasan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mencari, mendapatkan dan mempengaruhi calon pembeli agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dari penawaran tersebut perusahaan menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli agar penawaran yang diberikan dapat diterima sehingga berpengaruh dalam meningkatkan laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sehingga fokus penjualan lebih mengarah kepada barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan calon pembeli bukan barang atau jasa yang dianggap terbaik dari sisi perusahaan saja.

² Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing edisi 3*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hal.8

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Ronny A. Rusli dan Hendra, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 8

2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Siswanto Sutojo, yang juga dikemukakan oleh Basu Swasta, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli hanya akan terjadi jika tenaga penjual berhasil meyakinkan calon pembelinya untuk menerima penawaran yang diberikan. Ini berarti, jika tenaga penjual tidak cakap dalam membujuk calon pembelinya, maka akan sulit untuk mewujudkan transaksi jual beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeleksi dengan cermat kualitas tenaga penjual dalam perusahaannya.

b. Kondisi Pasar

Penjualan dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar yang dijadikan sebagai target. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu: (1) jenis pasarnya, (2) kelompok pembeli atau segmen pasarnya. (3) daya belinya, (4) frekuensi pembelinya dan (5) keinginan dan kebutuhannya. Jika perusahaan mampu memahami kondisi pasar dengan baik dan memilih pasar sasaran yang tepat, tentu perusahaan akan mendapatkan penjualan yang maksimal.

c. Modal

Modal berpengaruh terhadap penjualan karena dalam menjangkau calon pembeli yang lokasinya jauh, maka perusahaan membutuhkan modal misalnya untuk biaya transportasi. Sehingga dapat dikatakan

modal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap kapasitas penjualan yang akan diperoleh.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam suatu perusahaan berskala kecil, biasanya masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Dengan begitu, kinerja orang tersebut tidak akan semaksimal jika dikerjakan oleh setiap tenaga ahli dalam bidangnya.

e. Faktor lain

Faktor lain ini seperti promosi, periklanan, kampanye, dan pemberian hadiah.⁵ Semakin baik perusahaan memperhatikan faktor-faktor tersebut, tentu kesempatan mendapatkan penjualan yang tinggi akan semakin mungkin dicapai.

3. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya yang berjudul “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa penjualan dapat dibedakan menjadi 2, yaitu penjualan langsung dan penjualan tidak langsung. Adapun penjelasannya adalah, sebagai berikut:

a. Penjualan Langsung,

Penjualan langsung ini diartikan sebagai proses menawarkan produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara komunikasi secara langsung dengan tatap muka (*face to face*).

⁵ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 17

b. Penjualan Tidak Langsung

Penjualan tidak langsung ini diartikan sebagai proses promosi produk yang dilakukan perusahaan kepada khalayak secara tidak langsung atau dengan cara menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.⁶

4. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha, terdapat beberapa tujuan umum dari penjualan, yaitu sebagai berikut :

a. Mencapai volume penjualan

Menurut Asri dalam Karim, “volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.”⁷ Lalu, Philip Kotler mengemukakan bahwa, “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.”⁸ Jadi besar kecilnya volume penjualan ditentukan dari kuantitas atau jumlah barang yang terjual. Semakin besar jumlah barang atau unit yang terjual, maka semakin besar pula volume penjualannya, dan begitu pula sebaliknya.

b. Mendapatkan laba tertentu

Semakin tinggi volume penjualan pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula laba yang akan diperoleh. Sehingga, untuk

⁶ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2003), hal. 321

⁷ A. Adiwarmam Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Rajagrafondo Persada, 2014), hal. 423

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, terj. Ronny A. Rusli dan Hendra, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 82

mendapatkan laba yang tinggi, perusahaan harus mencanangkan berbagai strategi guna meningkatkan volume penjualannya.

c. Menunjang pertumbuhan usaha⁹

Ketiga komponen ini sangat berkaitan. Jika volume penjualan tinggi, maka secara otomatis laba yang akan diperoleh juga akan semakin tinggi. Lalu ketika laba dalam suatu perusahaan tinggi, maka laba ini dapat digunakan perusahaan dalam menunjang pertumbuhan usahanya dalam jangka panjang.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan yang luas atau komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Secara singkat, Baiq Nurul Suryawati menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “Buku Ajar Manajemen Operasional” bahwa:

Strategi perusahaan merupakan rencana yang satu kesatuan (*unified*) yang berarti mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu, bersifat luas (*comprehensive*) yang berarti meliputi semua aspek penting dalam perusahaan dan terpadu (*integrated*) yang berarti semua bagian strategi selaras dan serasi antara satu dengan yang lainnya.¹⁰

Menurut Chandler, “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.” Selanjutnya menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth, “strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BFSE, 2001), hal. 80

¹⁰ Baiq Nurul Suryawati, dkk. *Buku Ajar Manajemen Operasional*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 22

strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.“ Selanjutnya Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner mendefinisikan “strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi”.¹¹ Strategi merupakan sarana atau media yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan akhir.¹²

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu dan senantiasa diperbarui secara terus-menerus sesuai dengan keadaan dari peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang pada akhirnya ditujukan untuk memastikan bahwa tujuan atau misi utama perusahaan dapat dicapai dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya serta strategi ini digunakan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Jadi, tanpa adanya strategi dalam suatu perusahaan, kemungkinan besar perusahaan akan kesulitan dalam menghadapi berbagai situasi dan kondisi yang mungkin atau bahkan sedang terjadi.

2. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹³ Selanjutnya, menurut

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 3-4

¹² Ismail, *Manajemen Strategis Sektor Publik*, (Pasuruan, CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 7

¹³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hal. 2

Bilson Simamora dalam bukunya yang berjudul “Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel” mengatakan bahwa:

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.¹⁴

Menurut Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono:

Pemasaran adalah peperangan memperebutkan wilayah. Wilayah ini dimaksudkan sebagai para pelanggan yang dijadikan target dari pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran juga memerlukan strategi layaknya peperangan.¹⁵

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menguasai pelanggan dalam target pasarnya dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Serta pemasaran juga mengarah pada kegiatan membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain yang pada akhirnya dari kegiatan pertukaran tersebut digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi pemasaran adalah bagaimana cara perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, maka akan membawa produk yang ditawarkan perusahaan dapat “menjual dirinya sendiri”. Ini berarti jika tujuan pemasaran diterapkan dengan baik, maka pelanggan tidak

¹⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 12

¹⁵ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), hal. 25

perlu terlalu dibujuk lagi, justru pelanggan yang datang sendiri untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁶

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Mokhtar Sayyid dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi” mengatakan bahwa, “strategi pemasaran merupakan upaya nyata yang dilakukan perusahaan guna memasarkan produk atau jasa dengan taktik dan rencana yang nantinya diharapkan dapat melejitkan omset penjualan”.¹⁷ Menurut Kotler dan Amstrong, “strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga memberikan keuntungan”. Selanjutnya menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono, “strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaingnya”. Kemudian, Assauri mengemukakan bahwa:

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan taktik, cara atau alat fundamental yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan, memberikan tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah,

¹⁶ Joseph P. Cannon, dkk. terj. Afia R Fitria dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008), hlm. 8

¹⁷ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran...*, hal. 6

¹⁸ T. Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta, *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018, hal 85

memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli serta mengembangkan keunggulan bersaing perusahaan yang nantinya diharapkan dapat melejitkan omset penjualan, memberikan keuntungan, serta mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.

C. Strategi Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Posisi Pasar

Strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar pada dasarnya digunakan untuk memposisikan atau menguasai benak konsumen sehingga produk atau jasa dalam perusahaan dapat diingat oleh konsumen. Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo:

Inti dari penguasaan pasar adalah bagaimana perusahaan dapat menguasai benak konsumen. Bagaimana perusahaan ingin diingat oleh konsumen, itu yang menjadi inti dari penguasaan *mind share*. Penguasaan *mind share* ini tercakup dalam sebuah strategi yang didalamnya terdapat proses STP (*segmentation, targeting, dan positioning*).¹⁹

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana mengemukakan, dasar pemikiran pentingnya strategi pemasaran STP (*segmentation/segmentasi pasar, targeting/target pasar dan positioning/posisi pasar*) adalah bahwa teramat sulit bagi perusahaan-perusahaan untuk melayani semua konsumen potensial sebuah produk. Jumlah konsumen begitu banyak, lokasinya tersebar, keinginan dan preferensinya amat beragam, daya belinya bervariasi. Selain itu, kemampuan dan sumber daya perusahaan untuk melayani berbagai segmen pasar yang berbeda juga relatif terbatas.²⁰ Oleh karena itu, perusahaan hanya perlu memilih satu/beberapa segmen pasar yang dirasa cocok dan dapat dimasuki.

¹⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad...*, hal. 11

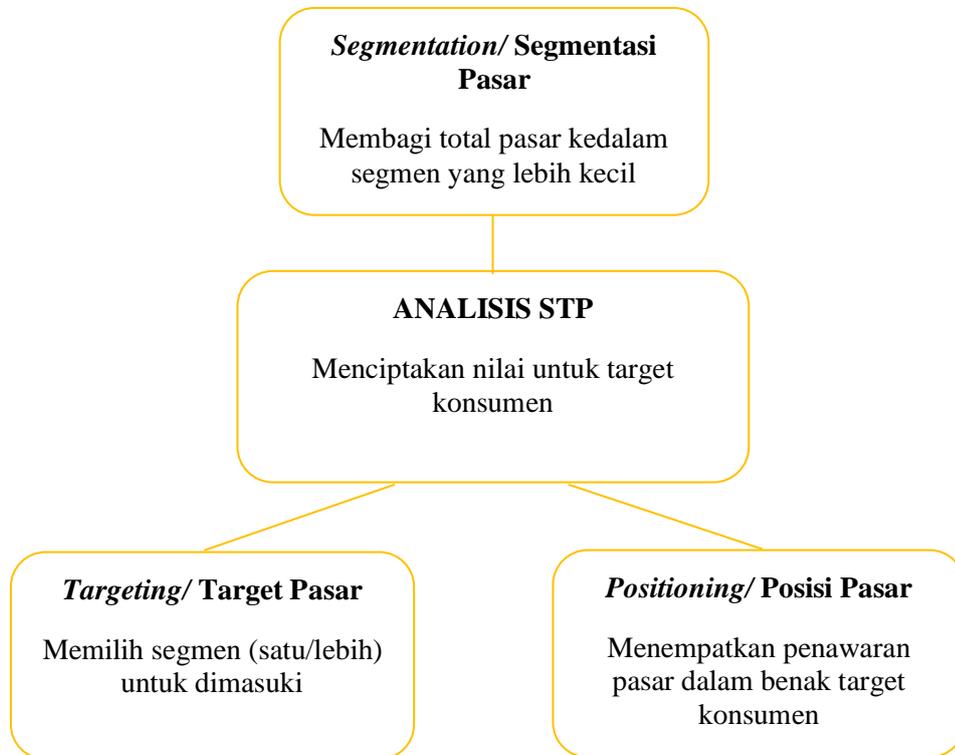
²⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: esensi...*, hal. 94

Menurut Kotler dan Amstrong:

Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi strategi pemasaran STP (*segmentation*/segmentasi pasar, *targeting*/ target pasar dan *positioning*/posisi pasar), perusahaan harus mengenali keseluruhan pasar. Kemudian perusahaan membagi pasar kedalam segmen-segmen yang disesuaikan dengan berbagai kesamaan-kesamaan baik kesamaan geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Konsumen dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera dan respon yang relatif sama terhadap penawaran perusahaan. Setelah segmen terbagi menjadi kelompok-kelompok yang homogen, selanjutnya perusahaan menilai, mengevaluasi, mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki lalu memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Perusahaan harus menyadari bahwa sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen di masyarakat. Terakhir, perusahaan harus memusatkan usaha pemasarannya dan menguasai benak konsumen pada kelompok segmen yang dipilih guna mencapai tujuan perusahaan. Semakin baik perusahaan dalam menanamkan produk atau perusahaannya dalam benak konsumen, semakin tinggi pula kesempatan atau peluang bagi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Gambar 2.1
Analisis segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar



Sumber: Analisis STP yang telah dimodifikasi (Kotler dan Amstrong, 2016)

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik dalam hal kebutuhan, keinginan, motivasi, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelian mereka. Oleh karena itu perlu adanya strategi segmentasi Pasar agar memudahkan pemasar dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan secara tepat, efektif dan efisien.

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai kegiatan membagi dan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan

yang beragam menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan sebuah produk. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama cenderung memberikan respon yang relatif sama terhadap kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil dari segmentasi pasar yaitu didapatkannya segmen-segmen pasar.²¹ Segmentasi juga dapat diartikan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen pasar yang bersifat homogeny.²²

b. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.²³ Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

I Gusti Bagus Rai Utama dan Ni Luh Christine mengemukakan bahwa segmentasi geografis yaitu:

Segmentasi berdasarkan geografis adalah membagi-bagi pasar berdasarkan tempat atau wilayah dapat berupa suatu kota, kawasan atau negara, dimana kebutuhan dan keinginan bervariasi berdasarkan pada tempat tinggal.²⁴

Segmentasi berdasarkan variabel geografis ini berarti perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu, beberapa maupun seluruh wilayah geografis namun memberikan

²¹ Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting...*, hal. 4

²² Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hal. 46

²³ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal 266

²⁴ I Gusti Bagus Rai Utama dan Ni Luh Christine, *Segmentasi Pengunjung Daya Tarik Wisata Warisan Budaya Dunia Jatiluwih*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), hal. 12

perbedaan atau variasi sesuai kekhasan, kebutuhan dan preferensi sesuai dengan kondisi geografis tertentu agar dapat diterima dengan baik.²⁵ Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen bervariasi berdasarkan pada tempat tinggalnya.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Para penganut segmentasi ini berpendapat bahwa variabel-variabel demografis di atas berkaitan erat dengan keinginan terhadap suatu produk. Sebagai contoh, bayi membutuhkan popok, susu bayi dan pakaian bayi. Seorang wanita dewasa membutuhkan make up, skincare, perhiasan, tas ataupun sepatu branded.²⁶

3) Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Ini berarti orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa saja memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan

²⁵ Ovi Hamidah Sari, dkk., *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 102

²⁶ *Ibid*, hal. 102-103

mewah yang mementingkan kualitas meskipun dengan harga mahal tentu berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, segmentasi dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.²⁷ Banyak pemasar percaya bahwa variable perilaku ini merupakan titik awal terbaik dalam membangun segmen pasar.²⁸ Para akademisi menyatakan bahwa kelebihan segmentasi perilaku adalah kemampuannya untuk mempertimbangkan perilaku yang ditunjukkan konsumen. Salah satu elemen segmentasi perilaku adalah faktor kebutuhan dan keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari mengonsumsi sebuah produk.²⁹

c. Pola Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono, segmentasi pasar memiliki 3 macam pola yang berbeda. Perbedaan ini dapat didasari dari perbedaan referensi, kepribadian maupun kebutuhan dan keinginan masing-masing individu. Adapun pola segmentasi pasar ini yaitu:

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid-1*, (Jakarta: Erlangga,2008), hal. 228-243

²⁸ Paulus Kurniawan dan Made Kembar Sri Budhi, *Smart Leadership- Being a Decision Maker #2*, terj. Bob Sabran, (Yogyakarta: Andi, 2017), hal. 20

²⁹ Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting...*, hal. 66-67

1) Preferensi Homogen

Dalam pola ini diartikan bahwa kondisi pasar menunjukkan konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama atau homogen. Sehingga perusahaan hanya perlu memberikan produk dan layanan yang sama untuk dapat memuaskan seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dalam segmennya.

2) Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian konsumen. Sehingga untuk memuaskan seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dalam segmen ini, perusahaan harus memberikan produk dan layanan yang berbeda.

3) Preferensi Terkelompok

Dalam pola ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama umumnya memiliki kesamaan referensi. Sehingga konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.³⁰

d. Kriteria Pemanfaatan Segmen Pasar

Kriteria pemanfaatan segmen pasar harus memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan segmen pasar itu

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hal. 70

sendiri. Dikutip dari buku yang ditulis oleh Susanto dan Himawan Wijarnako, aspek-aspek tersebut adalah:

1) Kesesuaian antara segmen dengan strategi dasar pemasaran

Dalam mendapatkan segmen potensial, perusahaan bisa saja memutuskan untuk tidak melayani atau beralih dalam melayani segmen jika segmen tersebut dianggap sudah tidak sesuai dengan dasar pendekatan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Jika tidak ada kesesuaian antara segmen dengan strategi dasar pemasaran dalam perusahaan, maka kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada segmen pasarnya tidak akan maksimal sehingga perusahaan akan kesulitan untuk menempati posisi dominan atau posisi yang kuat dalam segmen tersebut.

2) Keberadaan homogenitas dalam pasar secara keseluruhan

Dalam implementasi segmentasi, pengelompokan konsumen harus berdasarkan karakteristik perilaku yang sama dan kelompok tersebut secara mendasar berbeda dengan kelompok yang lain.

3) Segmen pasar harus dapat dinilai/dihitung

Secara umum tujuan perusahaan memasuki suatu segmen yaitu agar perusahaan mendapatkan jumlah penjualan dan laba yang tinggi. Sehingga, selain dapat diidentifikasi karakteristiknya, segmen pasar juga harus dapat dinilai sebelum ditetapkan sebagai pasar sasaran. Hal-hal yang harus dinilai sebelum memutuskan

untuk memasuki suatu segmen pasar yaitu potensi penjualan dan potensi menghasilkan keuntungan (profitabilitas).³¹

4) Segmen harus dapat dimasuki

Artinya, segmen pasar yang dituju dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.³² Karena meskipun segmen menarik, namun bila tidak dapat dimasuki dan dilayani oleh perusahaan maka sia-sia segmen tersebut ditetapkan sebagai sasaran perusahaan. Maka lebih baik manajemen memutuskan untuk tidak melakukan upaya untuk memasuki pasar tersebut dan lebih baik beralih mengejar segmen yang sekiranya dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.³³

e. Manfaat Segmentasi Pasar.

Sudaryono mengemukakan, bahwa manfaat dari segmentasi pasar yaitu:

- 1) Menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik karena perusahaan telah mengetahui secara garis besar informasi segmen pasar yang hendak dilayani.
- 2) Untuk meningkatkan pendapatan karena dengan segmentasi pasar ini perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang menguntungkan dan berpotensi untuk meningkatkan pendapatannya.

³¹ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta Selatan: PT Mizan Publika, 2004), hal. 42-43

³² Ovi Hamidah Sari, dkk., *Manajemen Bisnis...*, hal. 105

³³ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding...*, hal. 43

- 3) Peluang untuk tumbuh dengan segmentasi pasar.³⁴ Hal ini dikarenakan dengan segmentasi pasar ini perusahaan dapat mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki perusahaan.

2. *Targeting* (Target Pasar)

a. Pengertian Target Pasar

Setelah mengelompokkan dan membagi-bagi segmen pasar, tahap selanjutnya yaitu memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (*targeting*). Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo:

Targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen di masyarakat. Oleh karena itu diperlukan sebuah proses *targeting*.³⁵

Kemudian menurut Keegan dan Green mengemukakan bahwa “target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.” Untuk mencapai keberhasilan, perusahaan perlu mendapatkan pasar yang menarik. Pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran dan tingkat pertumbuhan yang dapat dikatakan besar dan dapat memberikan laba yang menjanjikan bagi perusahaan. Selain itu, pemilihan target pasar juga harus disesuaikan dengan kemampuan

³⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 256-257

³⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad...*, hal. 18

perusahaan misalnya modal, teknologi, sumber daya manusia, maupun menyesuaikan target yang dipilih dengan visi perusahaan.³⁶

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan, target pasar diartikan sebagai pemilihan target pasar atau segmen pasar yang akan dilayani oleh perusahaan dengan menyesuaikan antara kondisi perusahaan dengan kondisi pasar yang akan dituju. Proses target pasar ini penting dilakukan karena pada dasarnya produk dan jasa perusahaan tidak dapat memasuki seluruh segmen masyarakat.

b. Penetapan Target Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong, penetapan target pasar dilaksanakan pada beberapa tingkatan yang berbeda yaitu; pemasaran tanpa diferensiasi (*undifferentiated marketing*), pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*), pemasaran terkonsentrasi (*concentrated targeting strategy*), dan *micromarketing*. Adapun penjelasannya yaitu:

1) Pemasaran Tanpa Diferensiasi (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran massal atau disebut juga *mass-marketing* berarti perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Strategi ini berfokus pada apa yang umum dibutuhkan oleh konsumen. Ini berarti perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dan dapat memenuhi keinginan sejumlah besar konsumen.

³⁶ Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting...*, hal. 5

2) Pemasaran Terdiferensiasi (*Differentiated Marketing*)

Strategi pemasaran terdiferensiasi atau pemasaran tersegmentasi berarti perusahaan memutuskan untuk mentarget beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen. Hal ini ditujukan agar penjualan menjadi lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di dalam masing-masing segmen. Tetapi penerapan strategi ini membutuhkan biaya yang lebih mahal untuk keperluan mengembangkan dan memproduksi. Dengan begitu, kemungkinan besar hanya perusahaan yang memiliki sumberdaya yang besar sajalah yang dapat mewujudkan pemasaran terdiferensiasi ini.

3) Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*)

Pemasaran terkonsentrasi atau disebut juga *niche marketing* ini sesuai untuk perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas. Karena dalam pemasaran terkonsentrasi ini, perusahaan hanya mengejar pangsa besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk yang lebih kecil. Intinya, dalam implementasi strategi ini, perusahaan memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli atau segmen kecil dari pasar saja.

4) *Micromarketing*

Pemasaran mikro adalah praktek penghantaran produk dan program pemasaran untuk memenuhi selera individu dan lokasi tertentu. *Micromarketing* mencakup *local marketing* dan *individual*

marketing.³⁷ Ini berarti, perusahaan menargetkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya berdasarkan kebutuhan individu atau daerah tertentu saja. Pemasaran mikro ini juga dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan jika lingkup individu dan daerah lokal yang dipilih ini jumlahnya besar.

c. Jenis-Jenis Pasar Sasaran

Menurut Kasali dalam Putri, mengemukakan bahwa dalam membidik konsumen, seorang pemasar harus membedakan antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan, serta pasar primer dan pasar sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang ditekuni direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Tujuannya untuk menghasilkan penjualan dalam waktu dekat yaitu kurang dari tiga tahun. Jenis pasar sasaran jangka pendek ini biasanya dipilih karena perusahaan menginginkan hasil penjualan dengan segera yang nantinya hasil penjualan tersebut akan digunakan kembali untuk produksi selanjutnya.

2) Pasar masa depan

Pasar yang ditekuni direncanakan akan dijangkau dalam waktu tiga sampai lima tahun dari sekarang. Untuk menjangkau pasar tersebut, mungkin perusahaan harus mengubah produk, pasar

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 182

sasaran, menambah atau mengurangnya. Tujuan pasar masa depan ini untuk mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen pada masa datang serta mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya atau berpindahnya konsumen kepada perusahaan pesaing.

3) Pasar sasaran primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk perusahaan. Adapun yang termasuk dalam pasar sasaran primer yaitu; *Heavy user* (pemakai fanatik) jumlah tidak banyak tapi banyak yang mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar.

4) Pasar sasaran sekunder

Pasar sasaran sekunder terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlah cukup besar. Namun pasar sasaran sekunder juga akan menguntungkan karena; konsumen memerlukan waktu yang relatif lama untuk mengkonsumsi lebih banyak. Lagi, konsumen sekunder juga dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi produk perusahaan.³⁸

d. Kriteria Mendapatkan Pasar Sasaran yang Optimal

Menurut Clancy dan Shulman dalam Kasali, kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal yaitu:

³⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hal. 56-58

1) Responsif

Pasar sasaran harus responsif, peka atau tanggap terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan. Jika pasar sasaran tidak menunjukkan respon yang positif terhadap produk dan program pemasaran yang ditawarkan, tentu pasar tersebut dapat dideteksi tidak akan memberikan keuntungan yang besar.

2) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup besar. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Namun besarnya pasar tidak hanya dilihat dari populasi, namun juga dilihat dari daya beli dan keinginan pasar untuk membeli produk tersebut. Jadi, pasar sasaran yang populasinya besar belum sepenuhnya dapat menjadi penentu penjualan produk perusahaan akan besar pula pada pasar tersebut.

3) Pertumbuhan memadai

Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Namun, jika pertumbuhannya terlalu lambat, maka perusahaan harus mengambil langkah untuk merumuskan ulang atau mengevaluasi strategi-strateginya agar sesuai dengan kondisi yang terjadi sehingga produk perusahaan dapat berhasil di pasar

4) Jangkauan media

Perusahaan harus memperhatikan dan memilih media yang tepat untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya agar

dapat mencapai pasar sasaran.³⁹ Karena adakalanya perusahaan gagal menjangkau pasar karena kurang memahami tentang *media planning*. Secara singkat, *media planning* ini diartikan sebagai proses pemilihan dan penyusunan strategi pemasaran serta melakukan evaluasi tentang promosi yang dilakukan.

3. *Positioning* (Posisi Pasar)

a. Pengertian Posisi Pasar

Tahap terakhir setelah proses segmentasi pasar dan target pasar yaitu posisi pasar. Menurut Al Ries dan Jack Trout:

“*Positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam dalam benak pelanggan. Produk yang ingin ditempatkan tersebut tidak berupa produk fisik, tetapi sifatnya lebih perseptif, sehingga alam pikiran pelanggan terisi oleh produk yang ditawarkan.”⁴⁰

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo:

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk anda kedalam benak *customer* secara luas. Sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan anda adalah definisi dari kategori produk yang anda jual.⁴¹

Dapat diambil kesimpulan bahwa posisi pasar yaitu tindakan yang dilakukan pelaku usaha atau perusahaan untuk menetapkan produk dalam benak konsumen yang dapat dilakukan dengan menonjolkan ciri khas/keunikan yang bernilai dimata konsumen, misalnya saja dengan menggunakan dasar *positioning* berdasarkan atribut produk, manfaat

³⁹ Rhenald Kasali, *Membedik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 375-376

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 48

⁴¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad...*, hal. 22

produk, harga disertai kualitas produk, pemakai, maupun berdasarkan pesaing dan kategori produk.

Hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam implementasi strategi posisi pasar yaitu adanya keselarasan diantara keseluruhan elemen dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Ketidaksiharasan diantara keseluruhan elemen dalam bauran pemasaran akan mengakibatkan kebingungan sehingga produk perusahaan tidak memiliki kesan yang kuat dalam benak konsumen. Perusahaan juga harus memastikan bahwa kesan yang muncul dalam benak konsumen tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen.⁴²

Salah satu metode untuk memudahkan penanaman *positioning* dalam benak konsumen adalah dengan menggunakan strategi ABC, lebih lanjut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Muhammad*” menjelaskan sebagai berikut:

Strategi A adalah menentukan *audience* atau *target market*. Strategi B adalah *benefit* (manfaat) yang ditawarkan menjadi kunci usaha ini. Manfaat bukanlah menjadi barang yang serba guna atau multifungsi, tetapi ditekankan pada kegunaan utama dari produk tersebut. *Compelling reason why* (alasan yang mendukung) menjadi strategi C, pada dasarnya adalah pernyataan yang mendukung dari manfaat yang telah dikemukakan, sehingga orang tidak akan memikirkan pilihan yang lain selain produk yang ditawarkan oleh mereka.⁴³

Dari sini dapat disimpulkan, bahwa posisi pasar akan dapat dengan mudah ditanamkan dalam benak konsumen jika perusahaan dengan jelas dapat menentukan siapa target pasarnya, lalu menunjukkan

⁴² Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting...*, hal. 5-6

⁴³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad...*, hal. 23-24

manfaat atau kegunaan utama dari produk atau jasa yang ditawarkan serta memberikan alasan kuat mengapa konsumen perlu dan harus menerima barang atau jasa yang ditawarkan tersebut dengan menguatkan bahwa tidak ada pilihan produk lain yang sebagus atau setara dengan produk atau jasa yang ditawarkannya.

b. Dasar Penentuan Posisi Pasar

Menurut Kotler yang dikutip oleh Susatyo Herlambang dalam menentukan *positioning* yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* diantaranya yaitu:

1) *Positioning* menurut atribut

Berarti perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Sehingga perusahaan dapat menonjolkan atributnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

2) *Positioning* menurut manfaat

Berarti produk perusahaan diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat ini dapat berupa manfaat dari segi simbolis, fungsional maupun manfaat berdasarkan pengalaman.

3) *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Berarti produk perusahaan diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4) *Positioning* menurut pemakai

Berarti produk perusahaan diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar *positioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai. Sebagai contoh; produk yang dianggap bagus oleh konsumen kelas menengah kebawah belum tentu dianggap bagus oleh konsumen kelas keatas.

5) *Positioning* menurut pesaing

Berarti secara keseluruhan, perusahaan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing. Sehingga dari sisi konsumen, konsumen dapat secara jelas membedakan kelebihan suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

6) *Positioning* menurut kategori produk

Berarti produk perusahaan diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) *Positioning* menurut harga atau kualitas

Dalam hal ini perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas.⁴⁴ Seperti kata pepatah “ada harga, ada kualitas”. Jadi barang atau jasa apapun yang kualitasnya lebih unggul maka akan memiliki penawaran harga yang lebih tinggi.

⁴⁴ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyeng Publishing, 2014), hal. 26

c. Kesalahan-Kesalahan dalam Menentukan Posisi Pasar

Menurut Djaslim Saladin yang juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller, ada 4 kesalahan utama yang harus dihindari dalam penentuan posisi pasar, yaitu:

1) *Underpositioning*

Dalam kesalahan ini, penanaman produk dibenak konsumen kurang berkesan. Sehingga konsumen merasa bahwa keunggulan tersebut bukanlah hal baru.

2) *Overpositioning*

Dalam kesalahan ini, penanaman produk terlalu tinggi di benak konsumen. Sehingga konsumen beranggapan bahwa produk yang ditawarkan kurang terjangkau oleh semua kalangan.

3) *Confused Positioning*

Pembeli mempunyai gambaran yang samar terhadap merek yang dimiliki perusahaan. Hal ini bisa disebabkan karena perusahaan terlalu sering mengubah *brand* produknya/terlalu banyak klaim yang diberikan sehingga rancu dengan produk perusahaan lain.

4) *Doubtful Positioning*

Pembeli baru mempercayai produk tersebut setelah menghubungkannya dengan *future*, harga atau perusahaan yang memproduksi merek tersebut.⁴⁵

⁴⁵ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Iv. (Bandung, Linda Karya, 2006), hal. 99

D. Strategi Promosi Ekonomi Islam Melalui *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

1. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran. Dikatakan demikian karena dalam promosi terdapat aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Harper Boyd Menurut Boyd, “promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan”. Selanjutnya menurut Swastha, “promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk memengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Boone & Kurtz mendefinisikan bahwa “promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu keputusan pembelian”.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk atau persuasi kepada khalayak sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta mengarahkan khalayak agar menerima produk, konsep, dan gagasan. Promosi sangat penting dalam memasarkan produk sehingga kegiatan promosi harus

⁴⁶ Muh. Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif ...*, hal. 65- 67

dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh khalayak.

2. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Ship, promosi memiliki 5 fungsi yang sangat penting bagi perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut yaitu:

- a. Memberikan informasi (*informing*),
- b. Membujuk (*persuading*),
- c. Mengingatnkan (*remiding*),
- d. Menambah nilai (*adding value*) dan
- e. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*)

3. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada khalayak ramai (pasar), sehingga barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal secara luas dan digunakan oleh para konsumen.⁴⁷ Agar promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif, maka tujuan promosi sebaiknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan pelanggan. Adapun tujuan promosi yang didasarkan atas tingkatan pengetahuan pelanggan yaitu;

- a. memberikan informasi,
- b. mengubah sikap dan keyakinan konsumen,
- c. menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian.⁴⁸

⁴⁷ *Ibid*, hal. 68

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Bogor: PT. Grafika Mardi Yuana, 2009), hal. 28

4. Ekonomi Islam Tentang Promosi

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang diarahkan guna menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa perusahaan kedalam pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa perusahaan yang pada akhirnya dapat mewujudkan transaksi jual beli.⁴⁹ Prinsip promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan dan humas.

5. Ekonomi Islam Tentang *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

a. Pengertian Penjualan Pribadi

Secara umum penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk. Hal ini ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan agar mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong: “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”⁵⁰

Kemudian, menurut Henry Simamora, “*personal selling* adalah

⁴⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 179

⁵⁰ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 182

presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.⁵¹ Lebih lanjut lagi, Henry Simamora dalam bukunya menjelaskan bahwa, penjualan pribadi menawarkan sejumlah keunggulan, diantaranya yaitu:

- 1) Pertama, sebagai satu-satunya tehnik promosional yang memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung, karena adanya komunikasi secara langsung, baik itu secara tatap muka (*face to face*) ataupun melalui media, misalnya telepon.
- 2) Kedua, memudahkan ketika pelanggan ingin melihat langsung kerja produk yang ditawarkan.
- 3) Ketiga, penjualan pribadi merupakan satu-satunya kiat mudah untuk mewawancarai pelanggan sehingga perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.
- 4) Keempat, penjualan pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya membeli karena sifat dari penjualan pribadi ini sendiri yang luwes dan fleksibel, yang artinya dapat disesuaikan dengan bagaimana situasi dan kondisi yang terjadi.
- 5) Kelima, pemasar dapat berinteraksi dengan para pembeli atau menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi keberatan.⁵²

⁵¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 784

⁵² Henry Simamora, *Manajemen...*, hal. 616

b. Tujuan Penjualan Pribadi

Menurut Boyd L Walker dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, tujuan dari penjualan pribadi diantaranya yaitu:

- 1) Memberikan peluang besar penerimaan produk baru oleh pelanggan.
- 2) Mendapatkan pelanggan baru untuk produk perusahaan yang sudah ada dipasaran.
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara pemberian pelayanan yang memuaskan.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan.
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar.⁵³

c. Sifat- Sifat Penjualan Pribadi

Menurut Philip Kotler, penjualan pribadi jika dibandingkan dengan periklanan memiliki sifat khusus, yaitu; konfrontasi *personal* (*personal confrontation*), pengembangan (*cultivation*), dan tanggapan (*response*). Hal serupa juga dikemukakan oleh Melati dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran.” Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

⁵³ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, terj. Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 103

1) Konfrontasi *Personal (Personal Confrontation)*

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Pengembangan (*Cultivation*)

Penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan yang lebih akrab.⁵⁴ Dengan adanya hubungan yang lebih akrab ini, akan memudahkan perusahaan dalam membentuk konsumen loyal.

3) Tanggapan (*Response*)

Penjualan pribadi memungkinkan timbulnya situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.⁵⁵

d. Bentuk- Bentuk Penjualan pribadi

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Merti Oesman, bentuk-bentuk penjualan pribadi yaitu:

1) *Retail selling*

Retail selling ini berarti tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ketoko atau perusahaan. Dengan *retail selling* ini akan lebih memudahkan konsumen ketika ingin melihat produk secara langsung.

⁵⁴ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 141

⁵⁵ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 182

2) *Field selling*

Field selling ini berarti tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar toko perusahaan. Bisa saja dengan mendatangi konsumen kerumah-rumah, perusahaan dan lainnya.

3) *Executive selling*

Executive selling ini berarti kegiatan penjualan yang juga dilakukan oleh pimpinan perusahaan sehingga pemimpin perusahaan juga bertindak sebagai tenaga penjual.⁵⁶

e. Kategori Penjualan Pribadi

Menurut Gitosudarmo, kategori penjualan pribadi yaitu:

1) *Door to door selling*

Ini berarti dalam menawarkan produknya, perusahaan langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli.

2) *Mail order*

Ini berarti dalam menawarkan produknya, perusahaan menggunakan email guna pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo.

3) *Telephone selling*

Ini berarti dalam menawarkan produk maupun program baru kepada pelanggan tetapnya, perusahaan menggunakan media telepon. Dengan media telepon ini tentu memudahkan proses promosi perusahaan tanpa harus bertemu secara langsung.

⁵⁶ Djaslim Saladin dan Yevis Merti Oesman, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 195

4) *Direct selling*

Ini berarti dalam melakukan penjualan, perusahaan menggunakan interaksi langsung dengan calon pembeli.⁵⁷ Dibandingkan kategori lainnya, *direct selling* termasuk yang paling praktis dan simpel. Namun, *direct selling* ini hanya dapat dilakukan pada konsumen yang sudah menggunakan atau mengetahui produk perusahaan, dan bukan untuk menarik konsumen baru.

f. **Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi**

Dalam penjualan pribadi, Islam juga memiliki prinsip-prinsip tertentu yang harus dipatuhi. Prinsip ekonomi islam dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan yang berarti pelaku bisnis dianjurkan untuk jujur dan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

1) Tidak mengobrol sumpah

Dalam berpromosi, setiap pemasar dianjurkan untuk tidak mudah bersumpah karena bersumpah secara berlebihan ini dapat merusak nilai-nilai islami.

2) Jujur

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Alqur'an dengan tegas melarang

⁵⁷ Muh. Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif ...*, hal. 74

ketidakjujuran sebagaimana firmanNya dalam surat Al-Anfal ayat 27.⁵⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: ”Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1 :⁵⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki”.

- 4) Menghindari berpromosi palsu untuk menarik perhatian pembeli. Promosi palsu seperti itu melanggar akhlakul karimah dan etika islam karena pihak pembeli akan dirugikan dengan tidak mendapatkan produk atau jasa sebagaimana yang dipromosikan.
- 5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2014), hal. 180

⁵⁹ *Ibid*, hal. 106

berkah dalam rezeki.⁶⁰ Ibnu Hibban dan Ibnu Majah mengeluarkan hadits dari Nabi SAW:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: “*Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela*”

g. Proses Penjualan Pribadi

Dalam proses penjualan pribadi, terdapat langkah-langkah, yaitu:

1) Memilih dan Menilai Prospek (*Prospecting & Qualifying*)

Dalam proses ini, perusahaan berusaha menawarkan atau menghubungi banyak calon pembeli. Semakin banyak calon pembeli yang ditawari produk perusahaan, maka semakin besar kemungkinan perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli.

2) Pra Pendekatan (*Preapproach*)

Dalam proses ini, perusahaan mempelajari terlebih dahulu tentang karakteristik calon pembeli. Dengan perusahaan mengetahui karakteristik dari calon pembelinya, maka perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk atau jasanya. Dengan begitu calon pembeli akan lebih mudah tertarik dan terbuju oleh penawaran perusahaan.

3) Pendekatan (*Approach*)

Dalam proses ini, perusahaan mulai berinteraksi dengan calon konsumen. Perusahaan harus menampilkan atau memberikan kesan yang baik kepada calon konsumennya.

⁶⁰ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 25-26

4) Presentasi (*Presentation*)

Dalam proses ini, perusahaan mulai memberikan gambaran tentang produknya secara mendetail agar konsumen memahami dan kemudian tertarik akan produk yang ditawarkan.

5) Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Dalam proses ini, perusahaan mengatasi keberatan atau keluhan yang mungkin dialami oleh calon konsumen. Jika perusahaan mampu menunjukkan kelihaiannya dalam mengatasi keberatan atau keluhan konsumen, tentu hal tersebut akan menjadi nilai positif dimata konsumen sehingga peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan transaksi dengan perusahaan akan semakin besar.

6) Menutup Penjualan (*Closing*)

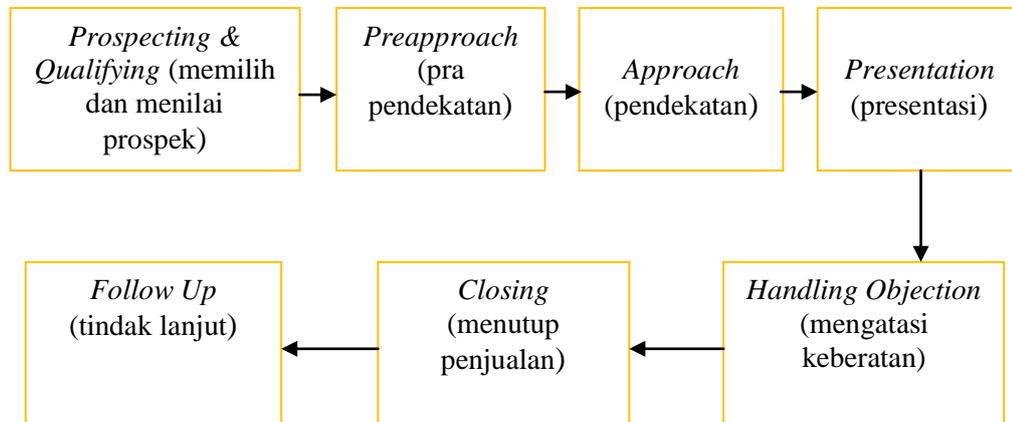
Dalam proses ini, diartikan bahwa calon konsumen tertarik dan melakukan transaksi.

7) Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Dalam proses terakhir ini, perusahaan menindaklanjuti untuk meyakinkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian berulang dikemudian hari. Singkatnya, perusahaan berusaha menciptakan loyalitas pelanggan.⁶¹

⁶¹ Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hal. 214-215

Gambar 2.2
Proses Penjualan Pribadi



Sumber: Proses Penjualan Pribadi oleh Ginting, 2011⁶²

E. Beton Pracetak (*Precast*)

1. Pengertian Beton

Beton merupakan satu material penting yang digunakan dalam konstruksi. Beton adalah hasil campuran antara air, semen, pasir dan kerikil yang memiliki perbandingan tertentu yang disesuaikan dengan fungsi dan tujuan pembuatan beton tersebut. Pada prinsipnya beton direkatkan oleh semen yang dicampur dengan air yang mengikat agregat kasar maupun agregat halus. Sifat yang penting pada beton adalah kuat tekan. Bila kuat tekan tinggi maka sifat-sifat yang lain pada umumnya juga baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi kuat tekan beton terdiri dari kualitas bahan penyusun, nilai faktor air semen, gradasi agregat, ukuran maksimum agregat, cara pengerjaan (pencampuran, pengangkutan, pemadatan dan perawatan) serta umur beton.

⁶² *Ibid.*, hal. 214

2. Pengertian Beton Pracetak (*Precast*)

Pada saat ini ada dua sistem pelaksanaan beton yaitu dengan sistem konvensional (*cast in situ* atau *cast in place*) dan sistem pracetak (*precast*). Sistem konstruksi beton konvensional (*cast in situ* atau *cast in place*) adalah sistem konstruksi dari suatu bangunan yang pengecorannya dilakukan di tempat dimana elemen-elemen struktur tersebut harus berada.⁶³ Sistem konstruksi beton konvensional (*cast in situ* atau *cast in place*) ini memerlukan biaya yang tinggi, terutama untuk bekisting atau cetakan. Bahkan waktu keringnya cukup lama sehingga biayanya meningkat.⁶⁴ Sehingga sistem konstruksi beton konvensional (*cast in situ* atau *cast in place*) dianggap kurang efektif dan efisien. Dengan begitu dibutuhkan inovasi untuk menjawab permasalahan tersebut.

Sistem beton pracetak (*precast*) merupakan metode konstruksi yang mampu menjawab permasalahan tersebut. Beton pracetak (*precast*) merupakan produk beton untuk kebutuhan konstruksi yang diproduksi secara khusus menggunakan material beton dan cetakan press beton dengan ukuran yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan kebutuhan aplikasi proyek konstruksi, sehingga dapat menghasilkan beton berkekuatan tinggi, *workability*, *durable* dan *sustainable*. Dalam sistem pracetak, pengecoran komponen di tempat khusus di permukaan tanah (fabrikasi), lalu dibawa ke lokasi (transportasi) untuk kemudian disusun menjadi suatu struktur utuh

⁶³ Zainul Khakim, Studi Pemilihan Pengerjaan Beton Antara Pracetak dan Konvensional pada Pelaksanaan Konstruksi Gedung dengan Metode AHP, *Jurnal Rekayasa Sipil*, Vol. 5, No. 2, Tahun 2011, hal. 96

⁶⁴ Gatut Susanta, *Panduan Lengkap Membangun Rumah*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2007), hal. 76

(ereksi).⁶⁵ Beton pracetak (*precast*) banyak digunakan untuk bangunan ruko, perumahan, pabrik, atau bangunan lain.⁶⁶ Dengan kebutuhannya yang semakin meningkat, sehingga beton pracetak ini sudah banyak diproduksi.

Penggunaan beton pracetak (*precast*) diharapkan mampu menjawab tantangan industrialisasi yang menuntut hasil kerja yang efektif, efisien, bermutu dan ekonomis. Pada umumnya penggunaan beton pracetak (*precast*) dianggap lebih ekonomis dibandingkan dengan pengecoran di tempat dengan alasan mengurangi biaya pemakaian bekisting, mereduksi durasi pelaksanaan proyek sehingga *overhead* yang dikeluarkan menjadi lebih kecil. Selain itu, bekerja di permukaan tanah jauh lebih mudah dan lebih aman untuk dilakukan, seperti cetakan, pengecoran, perapian permukaan, perawatan dan penggunaan bekesting yang dapat berulang kali. Penggunaan beton pracetak (*precast*) hanya akan ekonomis apabila ukurannya seragam dan volumenya yang besar. Oleh karena itu lebih cocok untuk struktur yang sifatnya repetitif seperti lantai, balok, dan panel dinding.⁶⁷

F. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian penelitian terdahulu, penulis akan menguraikan penelitian yang sudah dilakukan yang didalamnya mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan penjualan pribadi dalam upaya meningkatkan penjualan produk atau jasa

⁶⁵ Aziz Mudzakir, dkk. Evaluasi Penggunaan Beton Precast di Proyek Konstruksi, *Jurnal Karya Teknik Sipil*, Vol. 3, No.4, Tahun 2014, hal. 127

⁶⁶ *Ibid*, hal. 127

⁶⁷ Zainul Khakim, dkk. Studi Pemilihan..., 95-96

dalam perusahaan. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Mega Fareza Dellamita,dkk., Jurnal tahun 2014 ⁶⁸	Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan	Pertama, <i>personal selling</i> sebagai salah satu media komunikasi yang tepat untuk mencapai suatu target. Kedua, langkah-langkah dalam menarik minat beli konsumen dengan cara pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. Ketiga, melakukan kunjungan terhadap konsumen maupun calon konsumen untuk mencapai peningkatan penjualan.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi promosi penjualan pribadi sebagai dasar analisis dan menggunakan jenis penelitian deskriptif.	Perbedaan dengan penelitian ini selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Mega Fareza Dellamita,dkk tidak membahas mengenai strategi pemasaran STP (<i>segmenting, targeting, positioning</i>).
2.	Azizah, Skripsi tahun 2014. ⁶⁹	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi	Dari hasil uji regresi (uji t) tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi STP terhadap penjualan produk asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi STP sebagai dasar analisis	Perbedaan dengan penelitian ini selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Azizah ini menggunakan metode deskriptif

⁶⁸ Mega Fareza Dellamita,dkk. Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 2014

⁶⁹ Azizah, Skripsi: *Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Cirebon*, (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2014)

		Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon	Cabang Cirebon		dengan pengolahan kuantitatif serta tidak membahas terkait strategi promosi <i>personal selling</i> .
3.	Hari Wijaya & Hani Sirine, jurnal tahun 2016. ⁷⁰	Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap	Pertama, segmen pasar yang dituju adalah kelas menengah kebawah. Target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen dan diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. Kedua, strategi harga yang dilakukan mencakup: penggunaan metode <i>cost princing</i> untuk menetapkan harga jual.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi STP sebagai dasar analisis dan menggunakan metode teknik analisis deskriptif.	Perbedaan dengan penelitian ini selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Hari Wijaya & Hani Sirine tidak membahas mengenai strategi promosi penjualan pribadi serta dalam penelitian ini, membahas tentang strategi harga.
4.	Takdir, skripsi tahun 2017. ⁷¹	Pengaruh Strategi STP dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar	Pertama, variabel strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Kedua, Variabel strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> serta <i>Personal Selling</i> sebagai dasar analisis yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.	Perbedaan dengan penelitian ini selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Takdir ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

⁷⁰ Hari Wijaya dan Hari Sirine, Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03, Tahun 2016

⁷¹ Takdir, Skripsi: *Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar*, (Makassar: UIN Alaudin, 2017)

			penjualan sehingga hipotesis kedua diterima. Ketiga, variabel <i>personal selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan sehingga hipotesis ketiga diterima. Keempat, variabel <i>personal selling</i> berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan penjualan sehingga hipotesis keempat diterima.		
5.	Roy Romadhon, skripsi tahun 2018. ⁷²	Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sukaraja, Banyumas	Pertama, segmentasi yang diterapkan yaitu segmentasi geografis dan segmentasi perilaku. Kedua, strategi promosi pada Toko Getuk Goreng Eka Sari Sukaraja yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi <i>segmentation</i> dan strategi promosi sebagai dasar analisis dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.	Perbedaan dengan penelitian ini selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Roy Romadhon ini hanya membahas strategi <i>segmentation</i> saja tanpa membahas tentang strategi <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> . Serta strategi promosi yang dibahas lebih meluas meliputi periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, <i>public relation</i> (humas), dan <i>direct marketing</i> .
6.	Rosnaini, skripsi	Analisis Strategi	Pertama: segmentasi yang dilakukan	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini

⁷² Roy Romadhon, Skripsi: *Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sukaraja, Banyumas*, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018)

	tahun 2018. ⁷³	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)	menggunakan beberapa dasar, yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Kedua: strategi <i>targeting</i> menggunakan strategi penetapan Sasaran Terkonsentrasi. Ketiga: <i>positioning</i> yang ada dua yaitu <i>positioning</i> menurut harga atau kualitas dan menurut pesaing.	ini adalah sama-sama menggunakan strategi <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> sebagai dasar analisis dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.	selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Rosnaini hanya merujuk pada analisis strategi <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> tanpa mengarah pada peningkatan penjualan serta penelitian yang dilakukan oleh Rosnaini tidak membahas tentang <i>personal selling</i> .
7.	Irvan Zevi, skripsi tahun 2018. ⁷⁴	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Pertama, strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri yaitu strategi <i>segmentation, targeting, positioning</i> serta bauran pemasaran 7P. Kedua, strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Ketiga, PT. Proderma Sukses Mandiri telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>segmentation, targeting, positioning</i> dalam upaya meningkatkan penjualan. Serta persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.	Perbedaan dengan penelitian ini selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Irvan Zevi ini juga membahas tentang strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P dan analisis SWOT. Serta tidak membahas tentang strategi pemasaran melalui <i>personal selling</i> .
8.	Tika Novi	Implementasi	Pertama, segmentasi	Persamaan	Perbedaan dengan

⁷³ Rosnaini, Skripsi: *Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018)

⁷⁴ Irvan Zevi, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

	Aliyanti, skripsi tahun 2019. ⁷⁵	Strategi STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya	yang diterapkan yaitu segmentasi geografi dan psikografi. Kedua, <i>targeting</i> yang dilakukan dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (<i>mass market targeting</i>). Ketiga, <i>positioning</i> yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar. Lalu terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi STP. Faktor pendukung implementasi strategi STP yaitu: <i>reward</i> untuk anggota, promo yang sering diberikan perusahaan dan dengan adanya perwakilan. Faktor penghambat implementasi strategi STP yaitu: implementasi strategi STP antara lain kebijakan pemerintahan Arab Saudi dan pesaing.	dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi <i>segmentation, targeting, dan positioning</i> sebagai dasar analisis dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.	penelitian ini selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Tika Novi Aliyanti ini membahas tentang faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi STP, lalu hanya merujuk pada analisis strategi <i>segmentation, targeting, dan positioning</i> tanpa mengarah pada peningkatan volume penjualan serta tidak membahas tentang strategi promosi melalui <i>personal selling</i> .
9.	Rahmat, skripsi	Analisis Strategi	Pertama, strategi segmentasi yang	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini

⁷⁵ Tika Novi Aliyanti, Skripsi: *Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019)

	tahun 2020. ⁷⁶	Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio pada PT. Sanggar Laut Selatan	diterapkan oleh PT. Sanggar Laut Selatan dalam meningkatkan volume penjualannya adalah strategi agresif dengan segmentasi berdasarkan geografis. Kedua, berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Sanggar Laut Selatan Sukses Mandiri adalah strategi <i>Growth</i> .	ini yaitu sama-sama menggunakan strategi segmentasi pasar dalam mengetahui peningkatan volume penjualan dan metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Rahmat ini hanya fokus pada strategi segmentasi saja dan menggunakan analisis SWOT serta tidak membahas tentang <i>personal selling</i> .
10.	Ahmad Sukri, skripsi tahun 2020. ⁷⁷	Analisis Strategi Pemasaran dalam Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo	Pertama, strategi pemasaran segmentasi pasar yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Kedua, strategi pemasaran target yaitu pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan sekunder. Ketiga, Strategi pemasaran posisi pasar yaitu <i>positioning</i> berdasarkan manfaat produk, dan <i>positioning</i> berdasarkan masalah dan <i>positioning service value added</i> .	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi <i>segmentation</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> sebagai dasar analisis dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.	Perbedaan dengan penelitian ini selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sukri hanya merujuk pada analisis strategi <i>segmentation</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> tanpa mengarah pada peningkatan volume penjualan serta penelitian ini tidak membahas tentang <i>personal selling</i> .

⁷⁶ Rahmat, Skripsi: *Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio pada PT. Sanggar Laut Selatan*, (Makassar: Universitas Muhamadiyah Makassar, 2020)

⁷⁷ Ahmad Sukri, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

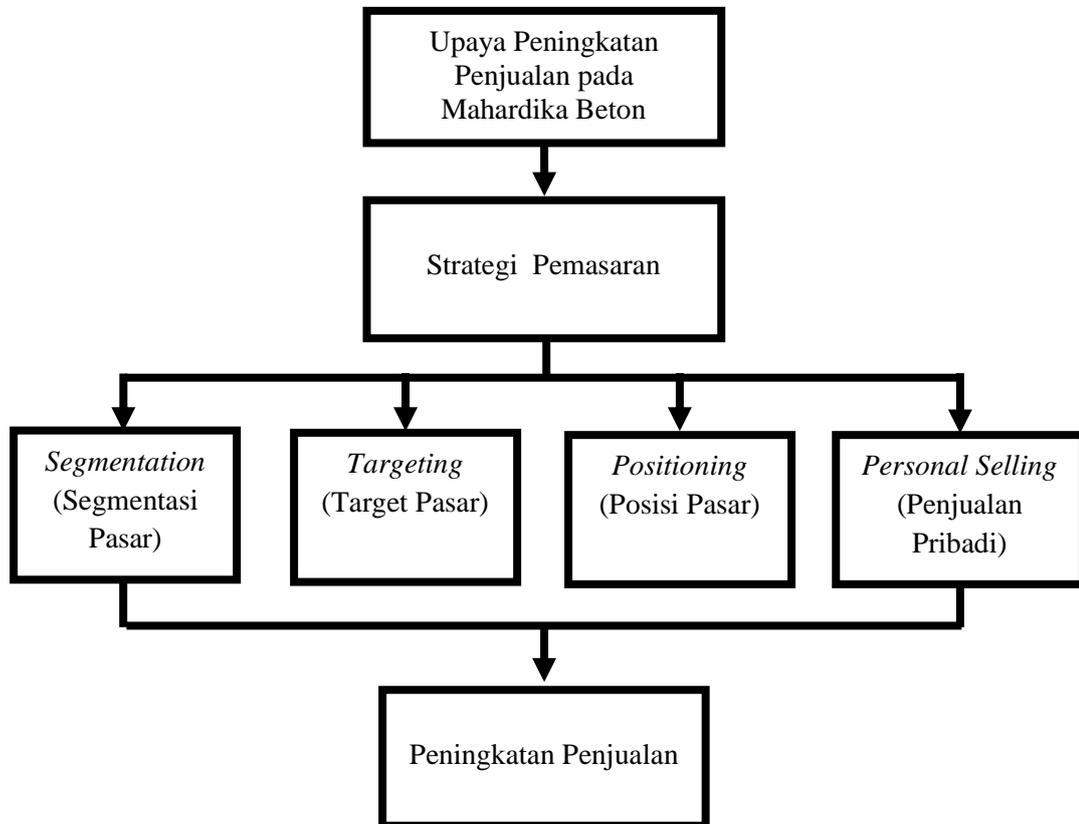
11.	Widia Resti Ayu, Skripsi tahun 2020. ⁷⁸	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo	Pertama, strategi pemasaran yang dilakukan melalui empat komponen yaitu <i>segmentation</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> dan <i>diferentiation</i> . Namun, penerapan strategi pemasaran <i>segmentation</i> , dan <i>targeting</i> belum optimal. Kedua strategi promosi yang diterapkan yaitu penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun, strategi promosi melalui penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat belum optimal.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>segmentation</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> dan <i>penjualan pribadi</i> dalam upaya meningkatkan penjualan. Serta persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.	Perbedaan dengan penelitian ini selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu ini juga membahas tentang strategi <i>diferentiation</i> dan strategi promosi yang dibahas lebih meluas yaitu melalui periklanan, publikasi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.
-----	--	---	---	--	--

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar atau landasan dalam mengembangkan berbagai konsep serta teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta hubungannya dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan. Pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek, strategi yang diterapkan dalam upaya peningkatan penjualannya yaitu strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan strategi promosi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam.

⁷⁸ Widia Resti Ayu, Skripsi: *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Dalam kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan penjualan pribadi dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton. Diartikan demikian karena dengan penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar ini, Mahardika Beton dapat mengetahui dan memahami kondisi pasar sehingga Mahardika Beton dapat memilih pasar mana yang sesuai dan menguntungkan agar produk yang ditawarkan dapat diterima baik oleh konsumen. Jika penawaran dapat diterima baik oleh konsumen, tentu akan dapat meningkatkan penjualan produknya. Selanjutnya, strategi promosi penjualan pribadi juga efektif dalam meningkatkan penjualan karena dengan

pendekatan penjualan pribadi ini tenaga penjual dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler menyatakan bahwa sifat-sifat dalam penjualan pribadi yaitu; 1) konfrontasi *personal*, 2) pengembangan dan 3) tanggapan. Sehingga jika diterapkan dengan baik, strategi promosi penjualan pribadi ini akan membantu Mahardika Beton dalam menawarkan, membujuk, merangsang dan mempengaruhi minat beli konsumen yang nantinya berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produknya.