

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab ini disajikan beberapa pembahasan sesuai dengan hasil penelitian serta teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian disini berdasarkan temuan dari hasil penelitian dalam bentuk wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika.

Setiap perusahaan pasti menginginkan mendapatkan penjualan yang tinggi tiap periodenya. Tingginya tingkat persaingan yang ada menjadikan kendala bagi perusahaan untuk dapat mencapai keinginan tersebut. Namun demikian, jika perusahaan mampu memahami kondisi pasar dengan sebaik mungkin, tentu akan membantu perusahaan dalam memilih segmen pasar yang menguntungkan demi menggapai keinginan mendapatkan penjualan yang tinggi. Kondisi pasar ini dapat diketahui perusahaan salah satunya dengan cara memetakan pasar kedalam segmen-segmen sehingga dari pemetaan tersebut akan didapatkan pasar yang dianggap paling menguntungkan.

Pemetaan pasar ini diperoleh dengan penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan data bahwa dengan didapatkannya pasar potensial melalui strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar pada Mahardika Beton, maka dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dan memudahkan dalam pencapaian target penjualan. Hal ini dikarenakan produk Mahardika Beton berada pada pasar sasaran yang tepat dimana konsumen membutuhkan produk tersebut.

Sehingga apa yang ditawarkan akan lebih mudah diterima konsumen dan tentu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Siswanto Sutojo dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Penjualan yang Efektif”, bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan dalam suatu perusahaan yaitu pemahaman akan kondisi pasar.<sup>1</sup>

Selain itu, dalam upaya meningkatkan penjualan, Mahardika Beton, juga menerapkan promosi. Strategi promosi yang digunakan dalam Mahardika Beton yaitu strategi promosi penjualan pribadi. Philip Kotler dan Gary Armstrong mengatakan: “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”<sup>2</sup> Hal ini sejalan dengan pendapat Siswanto Sutojo, bahwa selain kondisi pasar sasaran, faktor yang mempengaruhi penjualan dalam suatu perusahaan yaitu promosi yang dirancang.<sup>3</sup>

Berdasarkan temuan peneliti melalui wawancara dengan tenaga penjual Mahardika Beton, strategi promosi penjualan pribadi dipilih sebagai strategi promosi pada Mahardika Beton dikarenakan strategi penjualan pribadi ini cara penyampaianya lebih mudah, luwes dan mantap. Selain itu, kelebihan yang diperoleh dari penerapan strategi promosi penjualan pribadi ini diantaranya; tenaga penjual dapat lebih mudah menyesuaikan penawaran sesuai bagaimana respon konsumen pada saat itu juga, memudahkan pula ketika konsumen akan melihat produk secara langsung serta dengan penjualan pribadi ini akan menciptakan hubungan emosional yaitu hubungan yang lebih akrab dengan

---

<sup>1</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan...*, hal. 17

<sup>2</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 182

<sup>3</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan...*, hal. 17

konsumen. Dengan adanya hubungan akrab dengan konsumen ini secara tidak langsung akan membentuk konsumen yang loyal. Selain itu, strategi promosi penjualan pribadi ini juga merupakan strategi yang efektif dalam menawarkan, membujuk, mempengaruhi dan merangsang pelanggan ataupun calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Henry Simamora dalam bukunya, bahwa penjualan pribadi menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan dengan teknik promosi lainnya.<sup>4</sup> Sehingga strategi promosi penjualan pribadi ini perlu dikembangkan oleh setiap perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualannya.

Mahardika Beton juga memberikan diskon (potongan harga) dan garansi pada konsumennya sebagai upaya menarik minat beli konsumen agar dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Siswanto Sutojo bahwa selain pemahaman kondisi pasar dan promosi, faktor yang juga mempengaruhi penjualan dalam suatu perusahaan yaitu pemberian hadiah atau diskon.<sup>5</sup>

Dalam Mahardika Beton, selain sebagai upaya menarik minat beli konsumen, pemberian diskon (potongan harga) ini juga ditujukan untuk menciptakan kepuasan konsumen serta membentuk konsumen setia atau loyal. Lalu, garansi ini ditujukan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan jaminan keamanan kepada konsumen agar konsumen semakin yakin dan percaya pada Mahardika Beton.

---

<sup>4</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 616

<sup>5</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan...*, hal. 17

## A. Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton

Langkah awal dalam menerapkan strategi STP (*segmentation*/segmentasi pasar, *targeting*/target pasar dan *positioning*/posisi pasar yaitu segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini berarti membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen.<sup>6</sup> Segmentasi juga dapat diartikan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen pasar yang bersifat homogen.<sup>7</sup>

### 1. Dasar Segmentasi Pasar

Kotler dan Armstrong mengemukakan pendapatnya mengenai dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.<sup>8</sup> Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahardika Beton Desa Pucanganak, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek diperoleh temuan bahwa Mahardika Beton menggunakan empat dasar segmentasi pasar sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong.

#### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis diartikan sebagai proses pembagian atau pemetaan pasar yang didasarkan pada tempat atau wilayah. Dapat diartikan pula bahwa segmentasi berdasarkan variabel geografis ini perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu, beberapa maupun seluruh wilayah geografis namun memberikan perbedaan atau variasi sesuai kekhasan, kebutuhan dan preferensi sesuai dengan

---

<sup>6</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar ...*, hal. 14

<sup>7</sup> Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 46

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal 266

kondisi geografis tertentu agar dapat diterima dengan baik.<sup>9</sup> Hal ini didasari pertimbangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen itu bervariasi berdasarkan pada tempat tinggalnya.

Dalam segmentasi geografis, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen meliputi seluruh kecamatan yang ada di Trenggalek tanpa terkecuali bahkan untuk daerah pegunungan sekalipun. Saat ini, Mahardika Beton juga pernah melakukan pengiriman produk pada wilayah luar kota, misalnya daerah Ponorogo dan Lamongan. Namun hanya jarang dan konsumennya itupun hanya teman dan keluarganya saja. Sehingga wilayah luar kota ini tidak dikategorikan sebagai segmentasi geografis dalam Mahardika Beton. Mengenai perbedaan atau variasi sesuai kekhasan suatu daerah, Mahardika Beton tidak memberikan perbedaan atau variasi sesuai kekhasan, kebutuhan dan preferensi sesuai dengan kondisi geografis tertentu karena produk beton ini sesuai digunakan pada kondisi geografis manapun.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan sebagainya.

Dalam Mahardika Beton, segmentasi demografis ini didasarkan pada variabel usia, jenis kelamin dan pendapatan. Para penganut

---

<sup>9</sup> Ovi Hamidah Sari, dkk., *Manajemen Bisnis...*, hal. 102

segmentasi ini berpendapat bahwa variabel-variabel demografis diatas berkaitan erat dengan keinginan terhadap suatu produk.<sup>10</sup> Segmentasi demografis berdasarkan usia, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan usia 35-40 tahun keatas atau penduduk usia matang yang sudah berkeluarga. Selanjutnya segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dan segmentasi demografis berdasarkan pendapatan, Mahardika Beton menjadikan kelompok konsumen kelas menengah kebawah sebagai segmen utamanya.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian maupun gaya hidup. Ini berarti orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama mungkin saja memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Hal ini didasari bahwa setiap individu pasti memiliki gaya hidup yang berbeda-beda.<sup>11</sup>

Segmentasi psikografis pada Mahardika Beton ini dikelompokkan berdasarkan gaya hidup konsumen. Untuk kelompok konsumen kelas menengah keatas, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan gaya hidup yang mewah dan glamor. Sedangkan untuk konsumen kelas menengah kebawah, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen dengan gaya hidup yang praktis, modis

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hal. 102-103

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 228-243

dan simpel. Namun segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup konsumen tersebut hanya berlaku pada produk Mahardika Beton yang digunakan sebagai pemercantik tampilan rumah saja dan bukan merupakan kebutuhan wajib sebuah bangunan, misalnya saja batako.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, segmentasi dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.<sup>12</sup> Segmentasi perilaku pada Mahardika Beton didasarkan pada respon konsumen berupa ketertarikan pada produk Mahardika Beton baik itu produk yang telah ada dipasaran ataupun produk yang belum ada atau baru akan di terjunkan ke pasaran serta didasarkan pada manfaat yang ingin diperoleh dari penggunaan produk, misalnya; produk lisplang ditujukan agar rumah kelihatan lebih manis, lebih cantik. Dibandingkan dengan dasar segmentasi lainnya, segmentasi perilaku ini memiliki keunggulan yaitu dapat mempertimbangkan perilaku yang ditunjukkan konsumen.

## 2. Pola Segmentasi Pasar

Tjiptono mengemukakan gagasannya bahwa dalam segmentasi pasar memiliki 3 macam pola yang berbeda yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi terkelompok.<sup>13</sup> Jika konsumen memiliki pilihan yang berbeda akan produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan produk yang berbeda pula. Hal ini ditujukan agar

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hal. 228-243

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 70

perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda-beda tersebut dengan maksimal.

Pola segmentasi pasar pada Mahardika Beton yaitu preferensi homogen. Menurut Tjiptono, preferensi homogen ini diartikan bahwa kondisi pasar menunjukkan konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama atau homogen.<sup>14</sup> Pilihan barang yang relatif sama pada Mahardika Beton ini dikarenakan sebelum peluncuran produk kedalam pasar, Mahardika Beton mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan-kesamaan. Selain itu, Mahardika Beton juga hanya memfokuskan segmentasi pasarnya pada satu kelompok konsumen saja yaitu konsumen kelas menengah kebawah. Sehingga produk yang diproduksi disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh kelompok konsumen kelas menengah kebawah tersebut.

#### **B. Analisis Strategi Target Pasar dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton**

Setelah perusahaan memetakan dan mengelompokkan segmen, tahap selanjutnya yaitu target pasar. *Targeting*/target pasar ini merupakan proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki.<sup>15</sup> Pemilihan target pasar ini harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan misalnya modal, teknologi, sumber daya manusia, maupun menyesuaikan target yang dipilih

---

<sup>14</sup> *Ibid*, hal. 70

<sup>15</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad...*, hal. 18

dengan visi yang dimiliki perusahaan.<sup>16</sup> Karena jika perusahaan tidak mempertimbangkan dan menyesuaikan dengan kondisi/keadaan perusahaannya, tentu perusahaan akan kesulitan untuk tumbuh dan berkembang dalam segmen pasar tersebut.

### **1. Penetapan Target Pasar**

Menurut Kotler dan Armstrong, 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*.<sup>17</sup>

Dalam Mahardika Beton memilih dan menggunakan satu dari empat tingkatan penetapan target pasar yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong tersebut. Strategi penetapan target pasar yang digunakan oleh Mahardika Beton yaitu pemasaran terkonsentrasi (*concentrated targeting strategy*). Strategi pemasaran terkonsentrasi ini berarti Mahardika Beton memusatkan upaya pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu kelompok pembeli dengan kelas menengah kebawah. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menjelaskan bahwa dalam pemasaran terkonsentrasi (*concentrated targeting strategy*) ini, perusahaan memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli atau segmen kecil

---

<sup>16</sup> Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting...*, hal. 5

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar...*, hal. 182

dari pasar saja atau perusahaan hanya mengejar pangsa besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk yang lebih kecil.<sup>18</sup>

Selanjutnya, berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated targeting strategy*) pada Mahardika Beton ini dikarenakan sumberdaya yang dimiliki masih terbatas. Sumberdaya yang terbatas ini menghambat Mahardika Beton untuk memproduksi produk yang lebih bervariasi, sehingga untuk konsumen kelas menengah keatas, Mahardika Beton belum mampu secara sempurna memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa pemasaran terkonsentrasi ini sesuai untuk perusahaan yang sumber dayanya terbatas.<sup>19</sup>

## **2. 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.<sup>20</sup> Jenis pasar sasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan, karena jika tidak ada keselarasan antara praktik dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, maka akan menghambat tercapainya tujuan perusahaan itu sendiri.

Jenis pasar sasaran yang direncanakan akan dijangkau oleh Mahardika Beton yaitu pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar- Dasar ...*, hal. 182

<sup>19</sup> *Ibid*, hal. 182

<sup>20</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 56-58

sasaran sekunder. Berdasarkan temuan peneliti, dalam Mahardika Beton pemilihan pasar sasaran jangka pendek ini ditujukan untuk segera mendapatkan hasil dari penjualan yang nantinya diputar kembali untuk membeli bahan baku untuk produksi selanjutnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kasali dalam Putri yang menjelaskan bahwa pasar sasaran jangka pendek yaitu, “pasar yang ditekuni direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Tujuannya untuk menghasilkan penjualan dalam waktu dekat yaitu kurang dari tiga tahun.”<sup>21</sup>

Selanjutnya, dalam Mahardika Beton pasar sasaran primer ini merupakan sasaran utama produknya yang merujuk adanya *heavy user* (pemakai fanatik). *Heavy user* (pemakai fanatik) pada Mahardika Beton yaitu konsumen kelas menengah kebawah. Meskipun jumlah konsumen atau *heavy user* (pemakai fanatik) dalam pasar sasaran primer ini tidak terlalu banyak, namun *heavy user* (pemakai fanatik) ini dapat memberikan keuntungan yang besar pada Mahardika Beton. Hal ini selaras dengan pendapat Kasali dalam Putri bahwa yang termasuk dalam pasar sasaran primer yaitu; *heavy user* (pemakai fanatik), yang artinya jumlah tidak banyak tapi banyak yang mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar. Kasali juga menjelaskan bahwa *heavy user* (pemakai fanatik) ini merupakan sasaran utama produk perusahaan.<sup>22</sup>

Lalu, untuk pasar sasaran sekunder ini merujuk pada sebagian besar konsumen pada kelompok kelas menengah kebawah yang kuantitas

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hal. 56-58

<sup>22</sup> *Ibid*, hal. 56-58

pembeliannya dapat dikatakan kecil atau hanya sekedar coba-coba serta kelompok konsumen kelas menengah keatas yang juga mengkonsumsi beberapa saja produk pada Mahardika Beton. 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.<sup>23</sup>

### **C. Analisis Strategi Posisi Pasar dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton**

Setelah perusahaan menilai dan memilih segmen pasar yang akan dilayani, kemudian perusahaan melakukan posisi pasar. *Positioning*/posisi pasar merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka menempatkan produk kedalam benak konsumen.<sup>24</sup> Jika proses posisi pasar ini berhasil, maka konsumen akan dengan mudah mengingat produk atau jasa dari perusahaan. Dengan konsumen mengingat produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan menjadi pilihan utama ketika konsumen hendak menggunakan barang atau jasa dalam kategori seperti yang ditawarkan perusahaan tersebut.

#### **1. Dasar Penentuan Posisi Pasar**

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

---

<sup>23</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hal. 56-58

<sup>24</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad...*, hal. 22

konsumen, misalnya saja dengan menggunakan dasar penentuan *positioning* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Susatyo Herlambang yaitu; *positioning* menurut atribut produk, manfaat produk, penggunaan atau penerapan, *positioning* menurut pemakai, *positioning* menurut pesaing, *positioning* menurut kategori produk, dan *positioning* harga disertai kualitas produk.<sup>25</sup>

Dalam Mahardika Beton, dasar posisi pasar yang mampu ditanamkan dalam benak konsumen meliputi; *positioning* menurut atribut, *positioning* menurut pemakai, *positioning* menurut pesaing, dan *positioning* menurut harga atau kualitas.

a. *Positioning* menurut atribut

*Positioning* menurut atribut berarti perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, dan seterusnya.<sup>26</sup> Dalam Mahardika Beton, *positioning* menurut atribut ini ditunjukkan dengan menekankan pada ukuran dan komposisi bahan. Berdasarkan ukuran ini, Mahardika Beton melayani segala macam ukuran disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Sedangkan untuk komposisi bahan, salah satu perbedaan dengan produk lain yaitu penggunaan abu batu untuk pembuatan paving dan batako. Selain itu, mengenai komposisi yang digunakan juga lebih baik sehingga menghasilkan produk yang lebih baik pula.

---

<sup>25</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing...*, hal. 26

<sup>26</sup> *Ibid*, hal. 26

b. *Positioning* menurut pemakai

*Positioning* menurut pemakai ini berarti produk perusahaan diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Hal ini didasari dari perbedaan kepribadian atau tipe para pemakai.<sup>27</sup> Mahardika Beton memposisikan dirinya sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu yaitu kelompok konsumen kelas menengah kebawah. Untuk konsumen kelas menengah kebawah, produk Mahardika Beton ini dirasa sudah mampu memuaskan kebutuhannya dengan penawaran kualitas yang unggul dan dengan harga yang terjangkau.

c. *Positioning* menurut pesaing

*Positioning* menurut pesaing ini berarti perusahaan secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing.<sup>28</sup> Mahardika Beton memposisikan diri sebagai produsen beton berskala kecil menengah yang lebih baik daripada pesaing. Selain itu, Mahardika Beton juga memposisikan dirinya sebagai produsen yang lebih baik dibandingkan pesaing pada industri/bidang serupa yang melayani konsumen kelas menengah kebawah. Hal ini didasarkan atas wawancara yang dilakukan peneliti bahwa Mahardika Beton mampu menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hal. 26

<sup>28</sup> *Ibid*, hal. 26

d. *Positioning* menurut harga atau kualitas

*Positioning* menurut harga atau kualitas ini berarti perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik, baik dalam segi harga maupun kualitas.<sup>29</sup> Mahardika Beton memposisikan dirinya dengan menawarkan harga dan kualitas terbaik dalam segmen pasarnya. Mengenai harga, secara sekilas terlihat bahwa harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan produsen lain. Namun, jika diperhitungkan dan dibanding-bandingkan sesuai dengan kualitasnya, bisa dibilang harga yang ditawarkan pada Mahardika Beton lebih terjangkau dibandingkan dengan yang lain karena adanya prioritas pada kualitas produk. Dengan demikian, konsumen merasa harga yang dipatok sebanding dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

**D. Analisis Strategi Promosi Penjualan Pribadi Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton**

Siswanto Sutojo menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan dalam suatu perusahaan yaitu promosi yang dirancang.<sup>30</sup> Menurut Harper Boyd Menurut Boyd, “promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan”.<sup>31</sup> Pada intinya, promosi ini ditujukan agar perusahaan dapat melakukan penjualan produk atau jasanya guna mendapatkan laba usaha.

---

<sup>29</sup> *Ibid*, hal. 26

<sup>30</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan...*, hal. 17

<sup>31</sup> Muh. Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif ...*, hal. 65- 67

## 1. Bentuk-Bentuk Penjualan Pribadi

Bentuk-bentuk penjualan pribadi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Merti Oesman, yaitu: (1) *retail selling*, (2) *field selling* dan (3) *executive selling*.<sup>32</sup> Dalam Mahardika Beton, bentuk penjualan pribadi yang digunakan yaitu *retail selling*. Bentuk penjualan pribadi *retail selling* ini berarti tenaga penjual melakukan transaksi jual beli dengan cara melayani konsumen yang datang pada Mahardika Beton. Dengan *retail selling* ini, tentu akan memudahkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk yang hendak dibelinya secara langsung. Jika produk yang ada memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, maka konsumen bisa langsung melakukan proses pembelian dan jika produk yang ada belum sesuai maka bisa saja melakukan pemesanan atau bahkan tidak jadi membeli.

## 2. Kategori Penjualan Pribadi

Menurut Gitosudarmo dalam Ibrahim, yang termasuk dalam kategori penjualan pribadi adalah: (1) *door to door selling*, (2) *mail order*, (3) *telepone selling* dan (4) *direct selling*.<sup>33</sup> Kategori penjualan pribadi yang diterapkan pada Mahardika Beton yaitu *telephone selling* dan *direct selling*. *Telephone selling* ini berarti, perusahaan dalam menawarkan produk maupun program baru kepada pelanggan tetapnya menggunakan media telepon.<sup>34</sup> Selain digunakan untuk menawarkan produk maupun program baru, *telephone selling* ini juga digunakan oleh tenaga penjual Mahardika

---

<sup>32</sup> Djaslim Saladin dan Yevis Merti Oesman, *Perilaku Konsumen...*, hal. 195

<sup>33</sup> Muh. Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif ...*, hal. 74

<sup>34</sup> *Ibid*, hal. 74

Beton dalam upaya menawarkan produk yang lebih bagus atau merekomendasikan produk kepada pelanggan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Sedangkan *direct selling* ini berarti dalam melakukan penjualan, perusahaan menggunakan interaksi langsung dengan calon pembeli.<sup>35</sup> Interaksi langsung dengan calon pembeli ini dilakukan tenaga penjual kepada calon pembeli yang datang ke Mahardika Beton.

### **3. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi**

Dalam ekonomi, Islam juga menerapkan promosi yang diarahkan guna menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa perusahaan kedalam pasar.<sup>36</sup> Sehingga dengan adanya promosi ini, pasar akan mengetahui produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tanpa promosi, produk ataupun jasa perusahaan tidak akan dapat dikenal oleh khalayak luas.

Dalam Mahardika Beton, prinsip ekonomi islam dalam strategi penjualan pribadi yang diterapkan yaitu berupa kejujuran, menepati janji, tidak berpromosi palsu dan rela dengan laba sedikit. Kejujuran dan menepati janji pada Mahardika Beton ini ditunjukkan dengan secara konsisten memenuhi permintaan konsumen baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk. Lalu, Mahardika Beton juga tidak pernah melakukan promosi palsu karena baik pemilik, tenaga penjual maupun karyawan selalu menekankan untuk selalu berkata sesuai dengan keadaan atau fakta. Sedangkan rela dengan laba sedikit ini ditunjukkan bahwa Mahardika Beton rela mengalami

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hal. 74

<sup>36</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar ...*, hal. 179

sedikit kerugian asalkan dapat memberikan kepuasan dan memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen. Dengan kualitas produk yang baik dan ditambah dengan kualitas layanan yang mengedepankan prinsip ekonomi islam tersebut, konsumen menuturkan bahwa Mahardika Beton ini patut dipromosikan atau direkomendasikan kepada pihak lain.

Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Madjid Fakhri bahwa 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, tidak mengobral sumpah dan rela dengan laba sedikit.