

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>13</sup>Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Sedangkan pengertian pemasaran menurut William J. Stanton a

dalah:

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa

---

<sup>13</sup>Freddy Rangkuti, *analisis swot: teknik membedah kasus bisnis*, Cet.10, (Jakarta: PT Gramedia Puataka Utama, 2003), hal.48

yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>14</sup>

Sementara itu, definisi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.<sup>15</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli dan pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang begitu juga CV Surya Jaya dalam meningkatkan volume penjualan.

Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip pemuasan pembeli. Pada masa silam, pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran.

---

<sup>14</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 2005), hal.5

<sup>15</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajerial Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal.11

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu. Penggunaan konsep pemasaran bagi seluruh perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

- 1) Orientasi konsumen/pasar/pembeli
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.<sup>16</sup>

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan, dalam penjelasannya sebagai berikut:<sup>17</sup>

a. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

- 1) Perusahaan. Merupakan struktur organisasi perusahaan sendiri.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen

---

<sup>16</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 2005), hal.7

<sup>17</sup>Aliran Nurbaity Lubis, "*Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*", dalam <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34003397/manajemen-.pdf> diakses 12 Juli 2018

pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain diperusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

- 2) Pemasok (*Supplier*). Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijadikan perusahaan.
- 3) Cari Perantara Pemasaran. Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.
- 4) Para Pelanggan. Merupakan pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan

perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan sebagainya.

- 5) Para Pesaing. Dalam usahanya melayani kelompok para pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing.
- 6) Masyarakat Umum. Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

b. Lingkungan Makro

- a) Lingkungan Demografis/Kependudukan. Yaitu lingkungan yang menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, dan lain sebagainya.
- b) Lingkungan Ekonomi. Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan perubahan pada pola belanja konsumen.

- c) Lingkungan fisik. Menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.
- d) Lingkungan Teknologi. Menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas, biaya penelitian dan lain sebagainya.
- e) Lingkungan Sosial/budaya. Menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

Dari M. Syakir sula Hermawan, dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* terdapat empat karakteristik pemasaran berdasarkan syariah, yaitu:

a. *Theitis (Rabbaniyah)*

Konsisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* akan memenuhi hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang *marketer*, tidak terkecuali dalam melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) nya seperti mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah *marketer* selain karena *rabbaniyah* juga karena mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyah*), yang artinya dalam konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh nilai agama.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah secara Islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*Al-Waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya terkekang dengan paduan syariah.<sup>18</sup>

Berdasarkan uraian di atas. Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran yang terdapat pada sistem ekonomi tidak hanya mengartikan pemasaran secara konvensional saja, melainkan pemasaran diartikan sebagai keseluruhan kegiatan menawarkan produk dan jasa dengan beregang teguh

---

<sup>18</sup>M. Syakir Sula dan Hermawan. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2007), hal. 26

pada prinsip muamalah secara benar. Kegiatan pemasaran yang dilakukan bukan karena keterpaksaan namun untuk menerapkan sesuai dengan kebenaran, beretika dan berakhlak.

## **B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

### a. Definisi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan definisi lain bahwa pemasaran adalah perangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>19</sup>*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).<sup>20</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah merupakan persoalan dalam persaingan antar perusahaan, dan juga termasuk kedalam bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sebuah perusahaan. Karena *marketing mix* merupakan salah satu alat untuk meningkatkan pemasaran produk yang di jual. Dalam penelitian ini, *Marketing mix* (bauran pemasaran) di CV Surya Jaya ini dari keempat unsure 4P saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya

---

<sup>19</sup>Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.39

<sup>20</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal .78



saling mempengaruhi. Adapun empat variabel dalam *marketing mix* (bauran pemasaran ) yaitu : produk, harga, promosi dan tempat.

b. Unsur *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Adapun unsure variabel dari *marketing mix* (bauran pemasaran) bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoordinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas elemen pokok yang terdapat dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), yaitu :

1). Produk (*product*)

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>21</sup>

Menurut Kotler produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.<sup>22</sup>

Dari pengetahuan dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Seperti halnya produk yang ditawarkan oleh CV Surya Jaya adalah Mie Sohun yang memiliki tujuan untuk memenuhi pasar sasarnya.

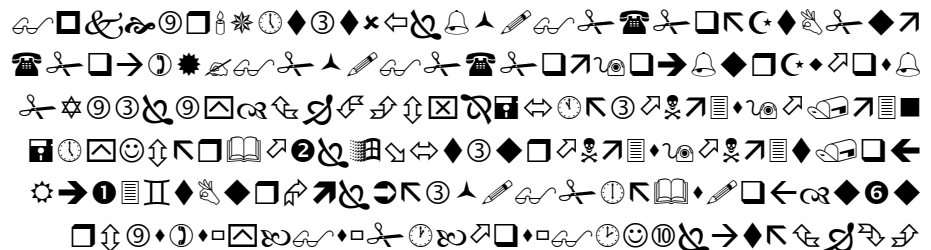
<sup>21</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005 ), ha.1

<sup>22</sup>Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.40

Konsep Produk Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterusterang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”*<sup>23</sup>

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah*

---

<sup>23</sup>Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007). Hal. 58

*mendapat kemenangan yang besar (71). (QS.Al-Ahzab: 70-71)*<sup>24</sup>

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

## 2). Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.<sup>25</sup>

Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 2006, hal. 604

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), hal.107

<sup>26</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal.64

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan penetapan jumlah yang konsumen bayar supaya mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran barang dan jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.<sup>27</sup>Perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor dalam menetapkan kebijakan harganya. Ada suatu prosedur untuk menetapkan harga :

a). Memilih Tujuan Harga

Pertama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harga.

b). Menetapkan permintaan

Setiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dankarena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternative harga

---

<sup>27</sup>Ismail Nawawai, *Pemasaran Syariah*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal.242

mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

c). Memperkirakan Biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

d). Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu di antara biaya dalam permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakan. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

e). Memilih Metode Penetapan Harga

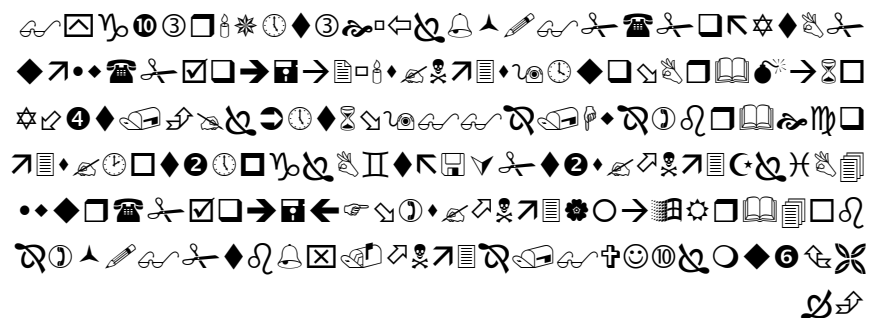
Perusahaan memecah masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsure pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

f). Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini, CV Surya Jaya Tulungagung memandang harga juga menentukan konsumen untuk memilih produknya. Pada CV Surya Jaya ini menentukan harga tergantung bahan baku.

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali*

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran...* hal.152

*dengan jalanperniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalahMaha Penyayang kepadamu.”*

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: *”Janganlahkamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”* Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W: *”Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yangmeluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allahsedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuatzalim baik terhadap darah maupun harta benda.”*(Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)<sup>29</sup>

### 3). Promosi (*Promotion*)

---

<sup>29</sup>Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), hal 62

Promosi adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.<sup>30</sup>

Philip Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumer*) agar membeli produk yang ditawarkan.<sup>31</sup>

Dari penjelasan diatas bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Menurut Tjiptono ada lima bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu :<sup>32</sup>

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada

---

<sup>30</sup>Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, trj. Haris Munandar ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hal.330

<sup>31</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal.64

<sup>32</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 219



pasar. Sedangkan definisi lisan periklanan adalah komunikasi non individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.<sup>33</sup>

Jadi periklanan adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan segala produk kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan maupun dengan penglihatan.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi ini berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan. Salesman dapat secara langsung memperlihatkan reaksi dari konsumen dan menyesuaikan pembicaraan kepada situasinya. Salah satu pembatasan penggunaan penjualan pribadi adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesman juga pengeluaran komisi bagi salesman yang baik. Namun apabila periklanan dan cara lain tidak efektif, maka penjualan pribadi menjadi sangat dibutuhkan.<sup>34</sup>

Sedangkan definisi lain *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk

---

<sup>33</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 1999), hal.229

<sup>34</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : OT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 27

menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>35</sup>

Jadi penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan calon pembeli dengan tujuan menjual produknya.

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau layanan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting atau mengandung unsure-unsur emosional, kemanusiaan dan humor. Secara garis besar bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.<sup>36</sup>

Sedangkan definisi lain adalah sejumlah formasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor.<sup>37</sup>

Jadi publisitas informasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, untuk meningkatkan permintaan.

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

---

<sup>35</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal.233

<sup>36</sup>Ibid., hal.202

<sup>37</sup>Maruis P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hal.239

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah dan lain sebagainya.<sup>38</sup>

Sedangkan definisi lain adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.<sup>39</sup>

Jadi promosi penjualan yang dilakukan diluar kerja rutin biasa, melainkan melalui pameran, pertunjukan yang bertujuan untuk menawarkan produknya kepada calon pembeli. Sedangkan tujuan Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.<sup>40</sup> Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

#### 1) Menginformasikan

Menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk

---

<sup>38</sup>Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal.194

<sup>39</sup>Ibid., hal.236

<sup>40</sup>Manulang, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal.228

bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi kekuatan pembeli, membangun citra perusahaan

2) Membujuk

Maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

3) Mengingat

Maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.<sup>41</sup>

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- 1) Konten
- 2) Sasaran/segmentasi pasar
- 3) Pengemasan
- 4) Pemasaran/promosi
- 5) Closing/transaksi/kesepakatan

---

<sup>41</sup>Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014 ), hal.44

Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.<sup>42</sup> Sebagaimana firman Allah dalam asy-Syu'ara': 181



Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan”

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam

#### 4) Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk.<sup>43</sup> Dalam Praktiknya lokasi CV Surya Jaya di Jalan

<sup>42</sup>Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad: : Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, ( Bandung : Madania Prima, 2007), hal 59

<sup>43</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hal.163

Pangeran Diponegoro gang 4 no 46 Tamanan Tulungagung. Menurut Philip Kotler Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.<sup>44</sup>

Jadi dapat disimpulkan dimana perusahaan untuk membuat produk dan tempat konsumen memperoleh produk yang ditawarkan.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)<sup>45</sup>

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:<sup>46</sup>

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

---

<sup>44</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal.64

<sup>45</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal.166

<sup>46</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm.123

- c. Lalu lintas (*traffic*), meyangkut dua pertimbangan utama :Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan kemudian hari.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh , restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asram, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
- e. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- f. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yang tepat dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor primer dan faktor sekunder. Penting tidaknya kedua faktor ini sangat tergantung pada bentuk dan jenis usaha yang akan diuraikan atau dapat juga dikatakan bahwa penting tidaknya kedua faktor ini juga ada hubungannya langsung dengan tujuan dari setiap usahayang akan didirikan. Faktor – faktor utama tersebut adalah sebagai berikut : letak pasar, letak sumber bahan baku, fasilitas angkutan, ketersediaan tenaga kerja terampil, dan ketersediaan listrik , air dan telepon.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal.154

### 1) Letak Pasar

Letak pasar menjadi pertimbangan utama jika produk atau jasa yang akan dihasilkan dari pendirian usaha baru itu adalah termasuk jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya. Jika dikaitkan dengan pembahasan karakteristik pelanggan dan profil pelanggan maka untuk produk yang bersifat produk implus dan produk kebutuhan sehari-hari adalah perlu memerhatikan lokasi dekat dengan pasar.

### 2) Letak Sumber Bahan Baku

Letak sumber bahan baku, pertimbangannya adalah dari sisi proses produksi dan biaya angkut. Pilihan ini biasanya didasari atas pertimbangan: (1) kesukaran dalam pengangkutan, (2) harga bahan mentah mahal, dan (3) bahan mentah tersebut berat. Orientasi pada sumber itu terjadi jika proses produksi adalah mengurangi berat.

### 3) Fasilitas Angkutan

Adanya fasilitas angkutan bertujuan untuk memudahkan pengangkutan produk ke pasar sasaran. Seperti ketersediaan kereta api, truk atau angkutan jalan raya, angkutan melalui sungai dan angkutan melalui udara. Ketersediaan alternatif angkutan ini akan sangat membantu dalam proses pemilihan lokasi, karena sasaran produksi adalah menghasilkan produk yang berkualitas, dibutuhkan oleh pelanggan dan dapat segera mungkin sampai kepada pelanggan di pasar sasaran.



#### 4) Ketersediaan Tenaga Terampil

Ketersediaan tenaga terampil juga merupakan bagian penting lain yang terkadang perlu dipertimbangkan, mengingat bahwa produk atau jasa yang akan dihasilkan itu harus produk atau jasa yang berkualitas dan dibutuhkan oleh pelanggan di pasar sasaran. Produk atau jasa yang demikian hanya dapat dihasilkan oleh tenaga kerja yang terampil, jika tenaga kerja yang terampil ini ada dan dalam jumlah yang cukup maka akan sangat membantu mencapai tujuan tersebut.

#### 5) Sarana Penunjang

Sarana penunjang, seperti listrik, air dan telepon akan membawa pengaruh positif karena usaha tidak perlu menyediakan sendiri sarana tersebut, dan jika sarana ini ada dan tersedia dalam jumlah yang cukup maka akan didapat efisiensi dalam proses produksi yang akan dilakukan.

Keempat unsur tersebut akan selalu masuk sebagai faktor utama yang dipertimbangkan ketika suatu usaha akan didirikan.

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam.<sup>48</sup>

Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

### **C. Volume Penjualan**

#### **a. Definisi Volume Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang

---

<sup>48</sup>Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad: :Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, ( Bandung : Madania Prima, 2007), hal. 64

diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi. Penjualan menurut Assauri, kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi.<sup>49</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan ekonomis yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal. Agar laba yang maksimal dapat diperoleh maka perusahaan harus berusaha meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.<sup>50</sup> Volume penjualan adalah banyaknya jumlah produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu, artinya semakin banyak jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen maka dengan demikian keuntungan yang diperoleh akan semakin besar untuk setiap periode. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>Tria Ariyati, *Pengaruh strategi promosi terhadap penjualan produk di PT. UNITED INDO SURABAYA, Volume 3, No 10*

<sup>50</sup>Basu Swasta, *azas-azas Marketing* (Yogyakarta : BPFE, 1998 ),hal.8

<sup>51</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.57

Untuk meningkatkan volume penjualan, terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran yang berorientasi pada lingkungan. Dari kelima konsep ini umumnya perusahaan sering menggunakan konsep pemasaran (The marketing concept) di dalam mencapai sasarannya.

Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.<sup>52</sup>

#### b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam kegiatan penjualan aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan sebagai berikut:

##### 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua

---

<sup>52</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal.12

pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

## 2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu pertama, jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kedua, kelompok pembeli atau segmen pasarnya. Ketiga daya belinya. Keempat, frekuensi pasarnya. Dan kelima keinginan dan kebutuhannya.

## 3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk itu, diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya

dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

#### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Sedangkan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

#### 5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan jumlah dana yang tidak sedikit.<sup>53</sup>

Dari keterangan diatas dari 5 faktor tersebut sangat mempengaruhi pada perusahaan khususnya kegiatan penjualan, karena jika tidak ada kelima faktor tersebut pastinya perusahaan akan rugi dan tidak berkembang. Aktivitas penjualan sangat banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, seperti kondisi dan kemampuan penjual; kondisi pasar; modal dan kondisi organisasi perusahaan serta faktor-faktor lain, seperti periklanan, kampanye, peragaan dan pemberian hadiah. Jadi, kelima faktor tersebut sangat berpengaruh pada kegiatan penjualan supaya dapat menunjang pertumbuhan perusahaan khususnya dalam bidang penjualan.

---

<sup>53</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 406-407

#### **D. *Commanditaire Vennootschap* (CV)**

##### a. Definisi *Commanditaire Vennootschap* (CV)

*Commanditaire Vennootschap* (CV) adalah persekutuan 2 (dua) orang atau lebih untuk mendirikan badan usaha yang dimana sebagian anggotanya memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas dan sebagainya lagi memiliki tanggung jawab yang terbatas. Jika dalam bahasa Indonesia CV dikenal dengan sebutan persekutuan komanditer.

Para pemodal yang ada pada CV atau persekutuan komanditer terdiri dari sekutu aktif dan pasif. Sekutu aktif merupakan sekutu yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan modal dan juga pikiran maupun tenaganya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan sekutu pasif merupakan sekutu yang hanya menyetorkan modal saja untuk perusahaan. Hal ini dari segi pembagian keuntungan tergantung kesepakatan yang telah disepakati bersama.

##### b. Kelebihan dan Kekurangan *Commanditaire Vennootschap* (CV)

- 1) Kemampuan manajemennya lebih besar
- 2) Biasanya memilih bentuk usaha CV akan lebih mudah dalam memperoleh modal, sebab pihak perbankan akan lebih mempercayainya
- 3) CV biasanya akan lebih mudah menerima suntukan modal, karena badan usaha persekutuan komanditer ini sudah sangat populer di Negara Indonesia.
- 4) Mudah untuk berkembang dan pengolahannya lebih baik, karena manajemen dapat diduduki oleh orang yang memang ahli dan dipercaya oleh sekutu lainnya.



5) Resiko dapat ditanggung bersama-sama

Sedangkan kekurangan dari *Commanditaire Vennootschap* (CV) sebagai berikut :

- 1) Anggota aktif di CV memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas
- 2) Kelangsungan hidup perusahaan tidak menentu
- 3) Modal atau dana yang sudah ditanam sulit untuk ditarik kembali
- 4) Mudah terjadi konflik antar sekutu pengusaha<sup>54</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil- hasil penelitian yang terdahulu.

1. Argando, penelitian ini pada tahun 2017 berdasarkan tujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD Molang terhadap kacang asin merek Cendrawasih ditinjau dari produk, tempat, harga, tempat untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh UD Molang terhadap kacang merek Cendrawasih. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini produk kacang cendrawasih diproduksi dari mentah. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD Molang menyediakan tiga kemasan yang berbentuk menarik.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup>Sora N, *Pengertian CV atau Persekutuan Komanditer dan Ciri-cirinya*, dalam <https://www.pengertianku.net/2015/12/pengertian-cv-atau-persekutuan-komanditer-dan-ciri-cirinya.html> diakses pada tanggal 06 agustus 2018 pukul 14.00

<sup>55</sup> Argando Saragih et.all, *Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih* Pada UD Molang Denpasar Bali , (Denpasar : Jurnal Agribisnis dan Agrowosata, Vo.6 No.1 2017)

2. Febyandi, penelitian ini pada tahun 2016 berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Lombok Putri Cinderamata dalam melakukan ekspor kerajinan gerabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Lombok Putri Cinderamata menggunakan strategi pemasaran *concentrated marketing targeting* dengan memilih target pasar yang berfokus pada ekspor dan metode promosi yang digunakan adalah *direct selling* dan *exhibition*<sup>56</sup>
3. Makmur dan Suprijal, penelitian ini pada tahun 2015 berdasarkan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa swalayan S-mart berada pada strategi *Growth*(perkembangan)<sup>57</sup>
4. Muhammad, penelitian ini pada tahun 2015 berdasarkan tujuan untuk mengetahui kenyataan *marketing mix* sebagai alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini bauran produk yang ada di sirup Cap Dewa Burung meliputi keanekaragaman produk, kualitas, ukuran, kemasan dan pelayanan. Kedua bauran harga meliputi daftar harga.

---

<sup>56</sup>Febriya et.all, *Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah Yang Berorientasi Ekspor Pada PT Lombok Putri Cinderamata* (Malang : Jurnal Administrasi Bisnis Vol.30 No. 2016)

<sup>57</sup>Makmur dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan S-Mart Swalayan*, ( Riau : Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.3 No.1 2015)

Ketiga bauran promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Keempat, bauran tempat meliputi lokasi.<sup>58</sup>

5. Yongki, penelitian pada tahun 2016 berdasarkan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan Bali Pasadena Rattan dalam meningkatkan volume ekspor serta mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat Bali Pasadena Rattan dalam meningkatkan volume ekspor. Penelitian ini berdasarkan tujuannya termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume ekspor melalui: strategi inovasi produk, strategi harga menyesuaikan biaya produksi dan harga pajak, strategi promosi menerapkan *mass selling* dan *direct marketing*, strategi distribusi menggunakan jasa *cargo*.<sup>59</sup>

**Tabel 2.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih Pada UD Molang Denpasar Bali	a. Menggunakan metode kualitatif b. Adanya penerapan marketing mix	a. fokus pada manajemen pemasaran b. objek penelitian pada UD Molang
2.	Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah Yang Berorientasi Ekspor Pada PT Lombok Putri	a. Menggunakan metode kualitatif b. Membahas tentang strategi pemasaran	Objek penelitian PT Lombok Putri Cinderamata

<sup>58</sup>Muhammad Yusuf Anshori, *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang, (Semarang Skripsi 2015)

<sup>59</sup>Yongki Perdana Putra et.al., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor", (Malang : Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 39, No 1, 2016 )

	Cinderamata		
3.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan S-Mart Swalayan,	a. Menggunakan metode kualitatif b. Peran pemasaran dalam meningkatkan penjualan	Objek Penelitian pada S-mart Swalayan
4	Analisis Strategi BauranPemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor	a. Menggunakan metode kualitatif b. Bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan	Meningkatkan Volume Ekspor
5	<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang	a. Menggunakan metode kualitatif b. Membahas marketing mix 4p	Studi kasus pada perusahaan Sirup Kawista Khas Rembang