

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan sebagai penghasil produk untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, pemahaman yang mendalam dikemukakan oleh pemasaran (marketing) dunia yaitu philip kotler. Menurut kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Artinya, pemasaran menurut Kotler merupakan ilmu dan seni menjelajah, menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba.¹

Strategi pemasaran tersusun dari kata strategi dan pemasaran. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani Kuno yakni *strategia* yang berasal dari kata *stratos* yang memiliki arti militer dan *ag* yang memiliki arti memimpin.² Dalam istilah bisnis perusahaan, menurut pendapat Chandler dalam buku Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis karangan Supriono menyatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek perusahaan dengan memakai cara-cara serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.³

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Bashu dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem

¹ Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata : Menuju Festifal Sail Daerah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016) hal. 2

² Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2010), hlm. 8.

³ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hal. 8.

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁴

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran.⁵ Strategi pemasaran secara langsung memberikan sebuah petunjuk tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan demi tercapainya tujuan dari sebuah pemasaran. Berikut beberapa pendapat mengenai strategi pemasaran menurut para ahli:

- a. Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan dagang yang selalu berubah.⁶
- b. Menurut Freddy Rangkuti strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumberdaya manusia pada pasar yang paling menguntungkan.⁷
- c. Menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing

⁴ Bashu Swasta Dhammesta, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 4.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 168.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*hal. 168-169.

⁷ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 111.

yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁸

Sehubungan pengertian pemasaran di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu mencari tahu tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, mencari tahu serta mengukur dan menghitung ukuran pasar dan potensi laba, menunjukkan dan menentukan segmentasi pasar yang akan dipenuhi, serta merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang tepat.

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁹ Pemasaran bersangkutan-paut dengan kehidupan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁰

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*

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 6.

⁹ Deliani Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 1

¹⁰ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hal 2

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 sehingga diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*Al-Waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya terkekang dengan paduan syariah.¹¹

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

¹¹ M. Syakir Sula dan Hermawan. *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2007), hal. 26

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat, yakni:

- a. Perusahaan harus memperhatikan ukuran besar persaingan dan posisi persaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya.
- b. Perusahaan harus memperhatikan sumber daya, tujuan dan kebijakan yang tepat serta telah ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan harus memperhatikan strategi yang diterapkan oleh para pesaing.
- d. Perusahaan harus memperhatikan perilaku pembelian konsumen.
- e. Perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi perekonomian negara.¹²

Perusahaan secara teliti harus memperhatikan faktor-faktor strategi pemasaran diatas. Hal ini disebabkan secara tidak langsung faktor-faktor tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan kedepannya. Selain faktor-faktor di atas perusahaan juga harus memperhatikan penyusunan strategi pemasaran perusahaan. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran suatu perusahaan:

- a. Segmentasi pasar (*market segmentation*).

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula.¹³

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Yujuanya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam memilih variabel akan berdampak gagalnya sasaran yang akan dicapai.

¹² Djoseno Ranupandojo, *Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijakan dan Strategi)*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), hal. 19-20.

¹³ Abdul Ghafur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Implementasi, dan Institusionalisasi (Edisi Revisi)*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Universiti Press. 2011), hal 153

Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Berikut ini variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain: ¹⁴

- 1) Segmentasi berdasarkan geografis terdiri dari:
 - a) Bangsa
 - b) Provinsi
 - c) Kecamatan
 - d) Iklim
- 2) Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:
 - a) Umur
 - b) Jenis kelamin
 - c) Ukuran keluarga
 - d) Daur hidup keluarga
 - e) Pendapatan
 - f) Pekerjaan
 - g) Pendidikan
- 3) Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari:
 - a) Kelas/strata sosial
 - b) Gaya hidup
 - c) Karakteristik kepribadian
- 4) Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari:
 - a) Pengetahuan (*knowledge*)
 - b) Sikap (*attitude*)
 - c) Kegunaan (*intensity*)

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management; Analysis, Planing, and Control* (New Jersey: PrenticeHall, Inc, 2007) hal. 60

Variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar industrial sebagai berikut:

1) Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:

- a) Jenis industri
- b) Besar kapasitas perusahaan
- c) Lokasi perusahaan

2) Karakteristik pengoperasian terdiri dari:

- a) Teknologi yang difokuskan
- b) Status pengguna
- c) Kemampuan pelanggan

3) Pendekatan pembeli terdiri dari:

- a) Organisasi berfungsi pembeli
- b) Sifat hubungan yang ada
- c) Struktur kekuatan
- d) Kebijakan pembeli umum
- e) Kriteria

4) Karakteristik personel industri terdiri dari:

- a) Kesamaan pembeli
- b) Sikap terhadap resiko
- c) Kesetiaan

5) Faktor situasional terdiri dari:

- a) Urgensi
- b) Penggunaan khusus
- c) Besarnya pesanan¹⁵

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*.... hal. 61

b. Strategi memasuki pasar (*market penetration strategy*).

Strategi memasuki pasar adalah cara memasuki bagian pasar yang dituju dengan melalui membeli perusahaan lain, membangun anak cabang perusahaan, dan mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain. Adapun kegiatan menentukan strategi memasuki pasar meliputi:

1) Evaluasi segmen pasar

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam realisasi rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga treatment dari produk pengganti (substitusi).
- c) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk ketrampilan yang dimilikinya.

2) Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan mana dan berapa banyak yang dapat dilayani:

- a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang dapat ditunjukkan kepada semua orang. Keuntungannya adalah efisiensi biaya.
- b) Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desai untuk industri mobil. Untuk pasar ini diperlukan biaya yang tinggi.

c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia terbatas.¹⁶

c. Posisi pasar (*market positioning*).

Posisi pasar merupakan segala upaya yang di tempuh perusahaan untuk mendesain produk atau merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Hal ini dilakukan melalui pikiran konsumen agar produk perusahaan memiliki posisi tersendiri di benak konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Posisi pasar memberikan perbedaan tersendiri antara perusahaan dengan pesaing.¹⁷ Adapun strategi penentuan pasar terdiri dari:

- 1) Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
- 2) Kesempatan pengguna
- 3) Menurut kelas pengguna
- 4) Langsung menghadapi pesaing
- 5) Tingkat/kelas produk

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar

- 1) Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
 - a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
 - b) Diferensiasi personel citra
- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
 - a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
 - b) Perbedaan mana yang dipromosikan
- 3) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi dipilih.

¹⁶ Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cet Ke-2, (Jakarta: Prenamedia, 2008), hal. 50

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 118.

2. Bauran pemasaran

a. Definisi bauran pemasaran

Menurut Angipora *marketing mix* merupakan variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).¹⁸ Ini dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar terhadap produk perusahaan.

Menurut Buchari Alma *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.¹⁹ Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan kegiatan yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dianggap sesuai dan mendatangkan hasil yang sesuai.

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.²⁰

Dari ketiga pengertian di atas bauran pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang menggabungkan beberapa fungsi pemasaran dengan tujuan mendatangkan hasil tujuan yang telah ditentukan. Keberhasilan yang diperoleh perusahaan yang diperoleh perusahaan dalam bidang pemasaran didukung berhasilnya perusahaan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Terdapat empat kebijakan dalam kebijakan pemasaran yang

¹⁸ <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-marketing-mix-definisi.html> diakses pada 17 oktober 2016, pukul 09.00

¹⁹ <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2696/Bab%202.pdf?sequence=7> diakses pada 17 oktober, pukul 09.10

²⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal. 21

sering disebut konsep 4P. Konsep tersebut adalah *product* (pdoduk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi).

b. Faktor-faktor bauran pemasaran

Terbapat banyak variabel dalam bauran pemsaran seperti yang diungkapkan lovelock dan wright mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps (*Product element, Place, cyberpace and time, Promotion and education, price and other user outlays, Process, Productivity and quality, People, Physical evidence*).²¹ Namun, yang lebih terkenal dan banyak diterapkan adalah 4P Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*) dari keempat unsur ini harus saling mendukung agar mencapai keberhasilan di bidang pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatka perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kenutuhan.²² Atribut produk termasuk: mutu, ciri dan pemiliha gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, dan peten merek dagang atau hak cipta.²³

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*

²¹ Siti Uswatun Chasanah, *Pemasaran Sosial Kesehatan*, ed 1, cet 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2013) hal. 45

²² Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2000) hal. 128

²³ Francois Velas Dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008) hal. 142

meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang 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.”²⁴

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ

أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ يُطِيعُ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا

عَظِيمًا ﴿٧١﴾ .

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 Barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71). (QS. Al-Ahzab: 70-71)²⁵

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

²⁴ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007). Hal. 58

²⁵ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 2006, hal. 604

dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang atau jasa.²⁶ Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran.

Langkah-langkah yang perlu di tempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:²⁷

a) Menentukan tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang harus dicapainya 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) Memperkirakan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga 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 terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya

²⁶ Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, Pengantar Bisnis..... hal. 129

²⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet. Ke-9 (Jakarta: Kencana. 2013). hal. 56

produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

d) Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan 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 memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

f) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit tentang 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 harga dari pihak lain.

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

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا

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

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: *”Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”* Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.²⁸

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, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin*

²⁸ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad....*, hal. 58

bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda."

(Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)²⁹

c. Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.³⁰

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan lokasi pemerintahan
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau pemukiman rakyat
- f) Mempertimbangkan jumlah yang ada di lokasi
- g) Sarana dan prasarana atau fasilitas umum

Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi antara lain:³¹

- a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

²⁹ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad.....*, hal. 62

³⁰ Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis.....*hal. 129

³¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis.....* hal. 57

Karakteristik *customer* mempengaruhi konsumen apakah menggunakan pendekatan distribusi langsung.

b) Karakteristik produk

Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi.

c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung.

Fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara antara lain:³²

a) Fungsi transaksi

Fungsi ini berkaitan dengan mengkomunikasikan dan menghubungi konsumen sebagai calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada serta menjelaskan kelebihan dan benefit dari produk tersebut.

b) Fungsi logistik

Fungsi ini berkaitan dengan pengangkutan dan penyortiran barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat.

c) Fungsi fasilitas

Fungsi yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan data dan informasi tentang anggota-anggota saluran dan *customer* lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki dana yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui distribusi sampai ke konsumen akhir.

³² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis.....* hal. 57

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.³³

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.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³⁴ Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan konsumen dan pelanggan atas perusahaan dan produknya agar

³³ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad: : Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung : Madania Prima, 2007), hal. 64

³⁴ Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis.....*hal. 129

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁵

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ada 5 (lima) yaitu : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan promosi penjualan, dan direct marketing :

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu: menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Menurut Philip Kotler iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.³⁶

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Menurut Nickels dalam Basu Swastha penjualan pribadi (*personal selling*) didefinisikan sebagai interaksi antar individu, saling

³⁵ Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 245

³⁶ Philip Kotler, *Marketing Management: Edisi Milenium*. (International Edition. Prentice Hall, 2000) hal. 658

bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³⁷

c) Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*) merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan dan karyawan. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Basu Swastha dan Irawan³⁸ hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, serta melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan masyarakat. Menurut Basu Swastha³⁹ hubungan masyarakat adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Sedangkan menurut Tjiptono⁴⁰ hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap kelompok terhadap perusahaan tersebut.

d) Promosi Penjualan

³⁷ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing*. (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005). Hal. 260

³⁸ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ke-13 (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hal. 269

³⁹ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 273

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Andi, Yogyakarta, 2002), hal. 230

Merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biaya relatif lebih murah dibandingkan dengan periklanan dan *personal selling*. Menurut Nickels dalam Basu Swastha⁴¹ mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), dan publisitas (*publicity*) yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut menggunakan alat-alat berupa peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi dan lain-lain. Sedangkan menurut Philip Kotler⁴² promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

e) Pemasaran Langsung

Menurut Tjiptono⁴³ pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Sedangkan menurut Ratih Huriyati⁴⁴ menyatakan *direct marketing* adalah komunikasi promosi yang ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dan dengan tujuan agar pesan-pesan

⁴¹ Basu Swastha, *Asas-asas marketing*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 279

⁴² Philip Kotler, *Marketing Management: Edisi Milenium*. (International Edition. Prentice Hall, 2000), hal. 81

⁴³ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. (Yogyakarta: J & J Learning, 2002), hal. 232

⁴⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2005), hal. 61

tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pasar.

Beberapa **Tujuan Promosi** Menurut Deliyanti Oentoro⁴⁵ tujuan promosi adalah 5 (lima) yaitu :

a) Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek. Dapat dilakukan dengan cara menghabiskan stok lama, mengurangi stok digudang untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

b) Meningkatkan Pembelian Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang menggunakan produk atau jasa.

c) Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

d) Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pembelian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

e) Memperluas kegunaan

Memperluas kegunaan suatu produk yang tadinya hanya mempunyai satu fungsi saja, menjadi lebih dari satu fungsi dengan memanfaatkan segala bentuk promosi yang ada sehingga dapat menarik minat konsumen.

⁴⁵ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: PT Laksbang Press, 2010), hal. 174

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan⁴⁶ dalam prakteknya dikemukakan 4 (empat) **tujuan promosi**, yaitu :

a) Modifikasi Tingkah Laku

Promosi bertujuan untuk menciptakan kesan baik tentang produk perusahaan atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Promosi dapat bersifat memberitahu (*informative*) ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang perusahaan dan penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c) Membujuk

Promosi dapat bersifat membujuk (*persuasive*) yang umumnya diarahkan untuk mendorong pembelian. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d) Mengingat

Promosi dapat bersifat mengingat, yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa promosi secara langsung maupun tidak langsung

dapat mempengaruhi dan merangsang konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini

⁴⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ke-13 (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta 2008), hal. 353

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

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.⁴⁷ Sebagaimana firman Allah dalam asy-Syu'ara': 181

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

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

⁴⁷ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad....* hal.. 59

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

3. Penjualan

Penjualan menurut Matz dan Usry yaitu pengalihan hak milik dari penjual ke pembeli.⁴⁸ Maksudnya adalah penjualan merupakan proses pengalihan hak milik atas suatu barang dari seorang penjual kepada seorang pembeli.

Menurut Mulyadi adalah kegiatan yang dilakukan penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.⁴⁹

Dari pendapat di atas kesimpulannya penjualan adalah transaksi pengalihan hak kepemilikan atas suatu barang yang dilakukan oleh seorang penjual dan pembeli dengan maksud memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut. Tujuan utama dari penjualan adalah memperoleh keuntungan atau laba dari produk yang ditawarkan penjual baik produk maupun jasa dengan pengelolaan yang terstruktur.

Penjualan merupakan tujuan utama perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa, dalam menghasilkan barang dan jasa tujuan akhir perusahaan yaitu menjual barang dan jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan mempunyai peranan yang penting memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan agar produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima dan dijual di pasaran serta menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Penjualan yang

⁴⁸ <http://www.pengertianmu.com/2015/02/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli.html> diakses pada 17 oktober 2016 pukul 13.23

⁴⁹ https://www.academia.edu/8903988/BAB_II-Landasan_Teori-SIA_Penjualan_Tunai diakses pada 17 oktober 2016 pukul 13.31

dilaksanakan oleh perusahaan adalah untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan demi untuk memperoleh laba dan demi untuk mengganti biaya produksi yang telah digunakan.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian 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.⁵⁰ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta dan Irawan,⁵¹ terdapat beberapa faktor, yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak ke dua. Di sini, 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

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. 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 adalah:

⁵⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal. 57

⁵¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cet Ke-12, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009), hal 407

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual dalam menjual barangnya jika calon pembeli belum mengenal tentang barang yang akan dijual. Dalam kondisi ini penjual harus memperkenalkan dulu produknya dengan membawanya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan hal tersebut perlu adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di luar maupun di dalam perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. berbeda hanya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana prasarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani oleh pemimpin perusahaan tidak diserahkan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat penjualan. Namun, untuk melaksanakannya memerlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang mempunyai modal yang banyak, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal yang relatif kecil kegiatan ini jarang dilakukan.

4. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.⁵²

Volume penjualan merupakan semua jumlah total yang dihasilkan oleh kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah barang yang diperjual belikan, maka kemungkinan besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan hal yang penting yang harus direncanakan dan dievaluasi untuk mengantisipasi perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang besar.

Keterangan tersebut dipertegas oleh Swatha yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan.⁵³ Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari proses penjualan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir dari proses penjualan. Pengukuran volume penjualan

⁵² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication...* hal 57

⁵³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication....* hal 58

biasanya disajikan dalam bentuk angka-angka hasil dari penjualan produk yang dijual kepada pembeli. Naiknya tingkat penjualan yang dilakukan perusahaan juga merupakan naiknya jumlah pendapatang yang diperoleh perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan yang dilakukan perusahaan merupakan usaha untuk menaikkan tingkat penjualan dan kegiatan intensif promosi agar dapat menaikkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Basu Swasta⁵⁴ terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler⁵⁵ menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta⁵⁶ penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

⁵⁴ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 404

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Ke12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 179

⁵⁶ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan.....* hal. 403

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Philip Kotler,⁵⁷ yaitu:

d. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

e. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

f. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa yang ditawarkan.

g. Saluran distribusi

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1, (Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2008), ha;. 55

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditujunya.

h. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Dwi Lestari⁵⁸ dengan judul Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto). Persamaan adalah Meneliti tentang bauran pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif. Perbedaannya adalah pada Objek: Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Islam; Subjek: Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto. Dengan hasil penelitian Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto sudah cukup bagus, namun masih ada unsur bauran pemasaran yang masih perlu diperbaiki, yaitu pada aspek promosi. Dimana CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata “Lumpia Bom merupakan makanan unik khas Banyumas”. Hal ini tidak benar adanya, karena makanan ini belum terdaftar pada Kabupaten Banyumas sebagai makanan khas daerah Banyumas.

⁵⁸ Dwi Lestari, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)*. (Purwokerto: STAIN. 2014)

Syahreza Yumanda⁵⁹ dengan judul Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Persamaanya adalah Meneliti tentang strategi pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif. Perbedaannya adalah pada Objek: Strategi pemasaran keripik singkong Subjek: Industri rumah tangga cap kelinci di tanjung morawa kabupaten Deli Serdang. Dengan hasil penelitian Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang sudah cukup bagus terutama pada keunggulan produknya, namun masih ada manajemen yang perlu diperbaiki seperti tidak adanya kas perusahaan dan kurangnya strategi promosi atau periklanan.

Hendra Galuh Febrianto⁶⁰ dengan judul Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan. Persamaannya adalah Meneliti tentang strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan; Jenis Penelitian: Kualitatif. Perbedaannya adalah pada Objek: Strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan. Subjek: Mini Market Ahad Ceger, Jakarta Timur. Dengan hasil penelitian Mini Market Ahad mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market sekelas ahad mart yang terbatas dalam hal permodalannya. Manajemen Ahad Mart sangat pintar melihat peluang dimana mini market yang mempunyai konsep syariah belum ada di daerah tersebut

Nurdyansyah⁶¹ dengan judul Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam Pada Industri Rumah Tangga Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Persamaannya adalah Meneliti tentang strategi bauran pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif. Perbedaannya adalah pada

⁵⁹ Syahreza Yumanda, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*. Medan: Universitas Sumatera Utara. 2009)

⁶⁰ Hendra Galuh Febrianto, *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh. 2008)

⁶¹ Nurdyansyah. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam*. (Purwokerto: Universitas Muhamadiyah Purwokerto. 2008)

Objek: Penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi islam
Subjek: Industri rumah tangga Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Dengan hasil penelitian Strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes dan penjualan yang dilakukan menggunakan teknik *personal selling*, yaitu dengan berjualan keliling.

