

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dipakai untuk meraih tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, bauran pemasaran adalah elemen yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen serta memuaskan mereka.⁹

Bauran pemasaran paling menonjol dalam kerja pemasaran. Kerja pemasaran adalah upaya perusahaan untuk membuat konsumen terkesan dengan sesuatu yang bernilai. Nilai ini muncul dari pembuatan produk barang atau jasa yang menarik, harga yang sesuai, mudah dijumpai, serta promosi yang baik sehingga produk tersebut dapat diketahui dan diinginkan.¹⁰

B. 4P

1. *Product* (Produk)

Pada umumnya orang menganggap produk merupakan sebuah tawaran yang berwujud, padahal sebenarnya lebih dari itu. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan atau memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar.¹¹

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.

¹⁰ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, 86.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12, jilid 2, terj. Benyamin Molan, (Yogyakarta: PT. Indeks, 2018), 4.

Produk adalah barang atau jasa atau ide atau kombinasi antar ketiganya. Produk juga bisa diartikan sebagai suatu hal yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.¹²

Pada realitanya, konsumen bukan membeli barang saja atau jasa saja namun nilai dan manfaat dari keseluruhan penawaran atau *the offer*. *The offer* merupakan manfaat yang dirasakan konsumen saat membeli produk. Menurut Kotler, *the offer* dibagi menjadi 4 (empat) kategori sebagai berikut:

- a. Barang berwujud tanpa disertai jasa, misal sapu.
- b. Barang berwujud disertai jasa, misal HP dengan jasa instalasi.
- c. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor, misal jasa transportasi kelas bisnis.
- d. Jasa murni, misal *babysitter*.

Nilai dan manfaat suatu produk bisa ditambah dengan memberi nama merek yang unik. Harga eksklusif dari sebuah merek dapat ditetapkan jika merek tersebut mempunyai reputasi yang baik. Ada 3 (tiga) jenis merek menurut Avijit Ghosh, antara lain:

- a. *Manufacturer brand* yang dibuat dan didistribusikan oleh pembuat produk.
- b. *House brand* yang dikembangkan oleh tempat produk dijual.
- c. *Generic brand* yakni produk tanpa merek tertentu.¹³

¹² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 183.

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 106-113.

Beberapa karakteristik dari atribut produk menurut Kotler antara lain:

- a. Varian produk (varian atau jenis atau tipe produk).
- b. Atribut produk (aksesoris yang dipasang pada produk).
- c. Desain produk (gaya atau penampilan produk).
- d. Desain kemasan (wadah atau *packaging* dari produk).
- e. Permerekan (nama produk untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk lain).
- f. Garansi produk (jaminan yang diberikan).
- g. Layanan (layanan yang ditawarkan atau diberikan pada konsumen untuk mendukung keberlangsungan penjualan produk).¹⁴

2. *Price* (Harga)

Harga atau tarif merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.¹⁵ Harga adalah salah satu elemen 4P yang menghasilkan pendapatan; yang lainnya menghasilkan biaya.¹⁶ Teori lain menyebutkan bahwa harga yakni sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh nilai atau manfaat suatu produk.¹⁷ Tujuan penetapan harga antara lain:

- a. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan penjualan dan laba.
- c. Memposisikan diri sebagai produk eksklusif.

¹⁴ Eka Hendrayani dkk., *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, ed. Hartini, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 114-115.

¹⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, 183.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 77.

¹⁷ Eka Hendrayani dkk., *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, 116.

d. Pengembalian tingkat investasi.

Selain itu, terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi penetapan harga, antara lain:

- a. Elastisitas permintaan produk.
- b. Komposisi biaya yang dikeluarkan dalam produksi.
- c. Ketat atau longgarnya persaingan.
- d. Tujuan yang ingin dicapai.
- e. Daur hidup produk.
- f. Sumber daya.
- g. Situasi dan kondisi ekonomi.¹⁸

Keputusan menyeluruh mengenai harga harus dipertimbangkan secara mendalam dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan. Penetapan harga didasarkan pada beberapa cara sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) yang terdiri dari penetapan harga biaya plus (*cost-plus-pricing*) yang dilakukan dengan *markup* biaya produk serta penetapan analisis peluang pokok dan harga laba sasaran (*break even analysis and target profit pricing*) dengan menentukan *break even* atau harga laba.
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) dengan satu persepsi nilai dari konsumen.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 138-139.

- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) yang terdiri atas penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going-rate pricing*) dan berdasarkan harga penawaran tertutup (*scaled-bid pricing*).¹⁹

Harga memiliki 2 (dua) peran utama, antara lain:

- a. Pertama, harga memengaruhi apakah calon konsumen melakukan pembelian dan berapa jumlah produk yang dibeli. Biasanya mereka mempertimbangkan harga yang kompetitif serta menghasilkan nilai positif.
- b. Kedua, harga memengaruhi apakah pemasaran produk akan menghasilkan laba.²⁰

Terdapat diskon atau potongan harga pada bauran harga. Perusahaan harus berhati-hati saat menerapkan diskon agar keuntungan yang diperoleh tidak berbeda jauh dengan yang diharapkan. Beberapa produk cenderung rusak karena seringnya didiskon. Berikut beberapa macam diskon atau potongan harga:

- a. Diskon tunai (penurunan harga bagi konsumen yang segera membayar tagihan mereka).
- b. Diskon kuantitas (penurunan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar).
- c. Diskon fungsional atau dagang (ditawarkan pada anggota saluran perdagangan jika misal melakukan penjualan atau pencatatan).

¹⁹ Sabar Napitupulu dkk., *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*, 199-200.

²⁰ Basu Swastha Dharmmesta, *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, 7.5.

- d. Diskon musim (penurunan harga bagi konsumen yang membeli di luar musim atau musim tertentu).
 - e. Potongan harga (pembayaran tambahan atau ekstra yang dibuat guna memperoleh partisipasi *reseller* dalam suatu program khusus). Ada potongan harga tukar tambah (mengembalikan produk lama saat membeli produk baru) dan potongan harga promosi (memberikan penyalur imbalan karena berperan dalam pengiklanan dan penjualan).²¹
3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bentuk komunikasi efektif yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa.²² Tujuan dari dilakukannya promosi antara lain:

- a. Modifikasi tingkah laku. Dengan promosi, perusahaan akan menciptakan citra produk yang baik dan mendorong publik agar membeli produk.
- b. Memberitahu calon konsumen tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan.
- c. Membujuk calon konsumen agar mendapat kesan baik dan mendorong pembelian produk.
- d. Mengingatnkan kepada publik bahwa produk yang dimiliki masih ada di pasaran.²³

Selain itu, bauran promosi antara lain terdiri dari:

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 103-104.

²² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, 185.

²³ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 66-67.

a. Periklanan (*Advertising*)

Macam periklanan: iklan pemberi informasi (*informative advertising*), iklan pembujuk (*persuasive advertising*), iklan pengingat (*reminder advertising*), dan iklan pementapan (*reinforcement advertising*). Adapun media yang digunakan dalam periklanan: surat kabar, televisi, media sosial, papan reklame, dan lain-lain.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Melalui tenaga penjualan, penyesuaian penawaran penjualan dapat dilakukan sesuai situasi dan kondisi konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bisa diberikan kepada konsumen (misal penawaran cuma-cuma), perantara (misal iklan kerja sama), dan tenaga penjualan (misal penghargaan).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation* atau PR)

Bukan hanya dengan *internal stakeholder*, perusahaan juga berhubungan dengan masyarakat yang lebih luas.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth* atau WoM)

Konsumen akan menyampaikan nilai produk atau jasa yang dirasakan kepada konsumen lain atau calon konsumen.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran interaktif melalui media atau bahkan *door to door* kepada konsumen agar produknya ditanggapi.²⁴

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 178-182.

g. *Event* dan Pengalaman

Perusahaan dapat menjadi sponsor untuk suatu kegiatan. Lalu pengalaman menjadi penting untuk konsumen agar bisa merasakan kinerja produk secara langsung (*test drive*).²⁵

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi adalah organisasi yang saling bergantung yang masuk ke dalam proses membuat produk barang atau jasa menjadi tersedia untuk nantinya dipakai oleh konsumen akhir. Konsumen mengharapkan integrasi saluran yang ditandai dengan sebagai berikut:

- a. Kemampuan memesan produk secara *online* dan mengambilnya di lokasi eceran terdekat.
- b. Kemampuan mengembalikan produk yang dipesan secara *online* ke lokasi eceran terdekat.
- c. Hak memperoleh diskon berdasarkan pembelian total *online*.²⁶

Beberapa alternatif distribusi berdasarkan jenis barang dan segmen pasarnya meliputi barang konsumen (misal tekstil dijual kepada konsumen rumah tangga untuk dipakai sendiri) dan barang industrial (misal tekstil yang digunakan sebagai bahan baku untuk perusahaan konveksi kecil) yang digambarkan sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi untuk pasar konsumen
 - 1) Produsen-Konsumen.
 - 2) Produsen-Pengecer-Konsumen.

²⁵ Basu Swastha Dharmmesta, *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, 9.15-9.16.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 122.

- 3) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.
 - 4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.
 - 5) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.
- b. Saluran distribusi untuk pasar industrial
- 1) Produsen-Pemakai Industrial.
 - 2) Produsen-Distributor Industrial-Pemakai Industrial.
 - 3) Produsen-Agen-Pemakai Industrial.
 - 4) Produsen-Agen-Distributor Industrial-Pemakai Industrial.²⁷

Ada 4 (empat) kategori kecepatan dalam memasarkan dan mendistribusikan produk, antara lain:

a. *Very Fast Moving*

Produk kategori ini membutuhkan waktu yang sangat cepat dalam pendistribusiannya ke konsumen akhir karena memiliki tanggal kadaluarsa pendek 3-6 bulan seperti bakso dalam kemasan.

b. *Fast Moving*

Produk dari kategori ini menghabiskan waktu yang relatif cepat untuk sampai ke konsumen seperti makanan atau minuman dan obat-obatan yang memiliki tanggal kadaluarsa 6-12 bulan.

c. *Slow Moving*

Produk *slow moving* adalah produk yang pemasarannya relatif membutuhkan waktu untuk mendapatkan permintaan dari konsumen

²⁷ Basu Swastha Dharmmesta, *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, 8.14-8.15.

akhir seperti bahan bangunan yang memiliki ketahanan produk di atas satu tahun.

d. *Very Slow Moving*

Produk kategori ini memiliki ketahanan produk di atas satu tahun seperti barang elektronik yang membutuhkan waktu sangat lama untuk mendapatkan permintaan dari konsumen.²⁸

5. Konsep 4P dalam *Syariah Marketing* (Pemasaran Syariah)

Sebelum membahas tentang konsep 4P di dalam *syariah marketing*, terlebih dahulu peneliti jabarkan mengenai pemasaran syariah itu sendiri. *Syariah marketing* (pemasaran syariah) adalah sebuah ilmu bisnis strategis yang menjuruskan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, serta prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Syariah marketing bukan hanya *marketing* yang ditambah syariah saja. Selain terdapat nilai lebih pada *syariah marketing*, lebih jauh lagi, *marketing* berperan dalam syariah dan juga sebaliknya. *Marketing* berperan dalam syariah yakni perusahaan berbasis syariah dapat berbisnis secara profesional agar mendapat kepercayaan dari konsumen. Syariah berperan dalam *marketing* maksudnya pemahaman tentang pentingnya etika dan moralitas dalam pemasaran (seimbang, bukan hanya profit tetapi juga *values* kepada *stakeholders*).²⁹

²⁸ Mikael Hang Suryanto, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi: Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi*, (Jakarta: Grasindo, 2017), 5-4.

²⁹ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 47-74.

Saat menjalankan pemasaran, etika dan moralitas harus dijunjung tinggi. Petunjuk Rasulullah SAW tentang etika dalam berbisnis antara lain: jujur, amanah dan profesional, kesadaran tentang signifikansi sosial dalam bisnis, tidak melakukan sumpah palsu, tidak berpura-pura menawarkan dengan harga tinggi, ramah, tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain, tidak menimbun, melakukan takaran dengan benar, kegiatan bisnis tidak mengganggu ibadah, membayar upah karyawan sesegera mungkin, tidak melakukan monopoli, tidak ada paksaan, suka membantu orang lain, berperilaku sederhana, menjaga keseimbangan kepentingan dunia dan akhirat, segera melunasi hutang, serta tidak bersikap tamak.³⁰

Semua prinsip *syariah marketing* didasari dengan keadilan dan kejujuran. Salah satu elemen dalam prinsip *syariah marketing* adalah ***Be Honest With Your 4Ps (Marketing Mix)*** yang dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk (*product*) barang atau jasa haruslah sama dengan yang ditawarkan dan tidak berbohong apabila terdapat kecacatan atau kekurangan.
- b. Harga (*price*) yang dipatok harus berdasarkan nilai keadilan. Intinya, harga disesuaikan dengan kualitas atau manfaat produk barang atau jasa.

³⁰ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 330.

- c. Perusahaan harus mempromosikan (*promotion*) dengan menggambarkan secara menyeluruh tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan tanpa dikurangi atau ditambahi.
- d. Begitu pula dengan saluran distribusi (*place*). Perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan pasar agar efektif dan efisien.³¹

Ada lima sifat yang harus dimiliki oleh pemasar, antara lain: benar dan jujur (*shiddiq*), terpercaya dan kredibel (*amanah*), cerdas (*fathanah*), komunikatif (*tabligh*), serta konsisten (*istiqomah*). Salah satu cara untuk membangun karakter syariah pada pemasar adalah dengan menumbuhkembangkannya bersama jiwa positif. Karakter yang telah terbentuk nantinya akan meningkatkan kinerja pemasaran.³²

Saat melakukan transaksi muamalah (dalam hal ini pemasaran), seorang muslim yang bertindak sebagai pemimpin, pemasar, pesaing, bahkan konsumen akan bertindak sesuai dengan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas. Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji,

³¹ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 142-143.

³² Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Islamicomic* 2 (Juli-Desember, 2015), 19.

kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat. (QS. An-Nahl 90)³³

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang didasari pada keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk pemasarannya akan menjadi ibadah di hadapan-Nya dan menjadi pondasi untuk bisnis yang lebih besar serta unggul.³⁴

C. Penjualan

Penjualan merupakan sebuah ilmu dan seni yang dapat memengaruhi konsumen agar mau membeli produk barang dan/atau jasa. Penjualan bisa berbentuk unit, kilo, liter, dan lain-lain. Biasanya semakin besar penjualan, maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh. Ada beberapa faktor yang memengaruhi penjualan, antara lain:

1. Kemampuan perusahaan

Maksud dari poin ini adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi target penjualan dan meyakinkan calon konsumen agar bersedia membeli produknya.

2. Situasi serta kondisi pasar

Pasar sebagai saluran distribusi transaksi jual beli produk juga dapat memengaruhi penjualan perusahaan.

³³ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Qur'an Kemenag", *Official Website* Kementerian Agama Republik Indonesia, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=90&to=128>, (Diakses pada 13 Juli 2023).

³⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 21-22.

3. Situasi serta kondisi perusahaan

Biasanya di dalam perusahaan besar terdapat divisi atau bagian yang mengurus penjualan. Sedangkan dalam perusahaan kecil ditangani oleh orang dengan fungsi lain atau langsung pimpinan atau pemiliknya.

4. Modal

Modal adalah dana yang dipakai atau dihabiskan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya.

5. Faktor lain

Perusahaan akan melakukan upaya seperti periklanan, brosur, atau pemberian hadiah agar konsumen tertarik pada produk mereka.

Ada beberapa cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, antara lain:

1. Menawarkan produk sedemikian rupa agar konsumen tertarik untuk membeli.
2. Meletakkan produk secara teratur agar menarik konsumen.
3. Menganalisa pasar.
4. Menentukan calon konsumen potensial.
5. Menyelenggarakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga.³⁵

Selain itu, dengan adanya produk berkualitas baik dan saluran distribusi yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian serta

³⁵ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2014), 128.

penjualan bisa meningkat. Beberapa upaya lain yang dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan volume penjualan, antara lain:

1. Memperluas daerah pemasaran.
2. Meningkatkan kualitas produk.
3. Meningkatkan layanan konsumen.³⁶

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 43.