

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.¹

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²

Stanton mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.³

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997),75.

² Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press),1.

³ Husein Umar, *metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,1997), 208.

Menurut Professor Philip Kotler pengertian strategi pemasaran adalah sebuah sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek. Sedangkan definisi pemasaran menurut *Word Marketing Association* (WMA), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Dari definisi strategi dan pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selaluberubah. Oleh karena itu, penentuan- penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal meliputi, keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan

dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi, produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan.⁴

Strategi pemasaran sebaiknya merinci segmen-segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Segmen ini berbeda di dalam kebutuhan dan keinginan, memberikan tanggapan terhadap pemasaran, dan profitabilitas. Perusahaan akan menjadi cerdas bila meletakkan upaya dan energinya kedalam segmen-segmen dimana ia mampu memberikan pelayanan terbaik dari titik pandang kompetitif. Perusahaan sebaiknya mengembangkan sebuah strategi pemasaran untuk setiap segmen yang dipilih.

Manajer sebaiknya juga menggaris bawahi strategi- strategi khusus untuk unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk baru, penjualan, iklan, promosi penjualan, harga dan distribusi. Manajer sebaiknya menerangkan bagaimana setiap strategi menanggapi tantangan, peluang, dan isu-isu kritis yang dilontarkan sebelumnya di dalam rencana tersebut.⁵

2. Aspek Strategi Pemasaran

Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*). Aspek tersebut harus dijalankan dengan baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 167.

⁵ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* :terj. Imam Nurmawarman (Jakarta: Erlangga, 1997), 53.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar.⁶

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.⁷

Kriteria dan dasar segmentasi pasar:

- 1) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupaun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*substantial*), sehingga menguntungkan jika dilayani.

⁶ Nembah F, Hartimbun Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), 226.

⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), 144.

- 4) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.⁸

b. *Targeting* Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang baik.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar.
- 6) Mengembangkan acuan (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar tersebut.

c. *Positioning* Pasar

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, keada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang diasarkan. Penentuan produk apa yang akan

⁸ Ibid., 146.

diproduksi dan didasarkan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.⁹

Positioning pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain. Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen dibanding produk saingan. Tugas *positioning* sendiri terdiri dari tiga langkah, yaitu: menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasar secara efektif.¹⁰

3. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.¹¹ Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran jasa dalam pendidikan produk yang ditawarkan berupa program, selanjutnya pada perangkat pemasaran lainnya

⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), 164.

¹⁰ Hartimbun Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 236.

¹¹ Thorik Gunara dan Utus Hadiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 46.

yaitu harga, tempat, dan promosi hampir sama dengan pemasaran barang. Selanjutnya 4P (*Product, price, place, promotion*) ditambah dengan 3P yaitu (*Process*) proses, (*physical facilities*) fasilitas fisik, dan orang (*people*).

Variabel bauran pemasaran tersebut meliputi:

a. Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis produk (*produc lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).¹²

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.¹³

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka dari itu harga mempengaruhi

¹² Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), 164.

¹³ *Ibid.*, 200.

tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga yang paling utama adalah yang menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁴

c. Strategi Penyaluran

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chansels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.¹⁵

d. Strategi Promosi

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Setiap

¹⁴ Ibid., 233.

¹⁵ Ibid., 223.

perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.¹⁶

e. Strategi Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.¹⁷

Pentingnya orang (*people*) dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* ialah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*, ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu seperti berikut ini:

¹⁶ Ibid., 264.

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet 4, (Bandung: Alfabeta, 2015), 65.

- 1) *Contactors, people* disini:
 - a) Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering
 - b) Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli
- 2) *Modifier*
 - a) Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan
 - b) Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis
- 3) *Influencers*
 - a) Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan
 - b) Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.
- 4) *Isolateds people* dimaksudkan untuk:
 - a) Tidak sering bertemu dengan pelanggan
 - b) Tidak secara langsung ikut dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP (*Entry Data Processing*).¹⁸

f. Strategi Proses

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan

¹⁸ Tri Ratnasari Ririn & H. Aksa Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Surabaya: Ghalia Indonesia, 2011), 37.

melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.¹⁹

Dengan kata lain proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

- a) *Complexity*, berhubungan dengan langkah- langkah dan tahap dalam proses
- b) *Divergency*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut:

- a) *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
- b) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- c) *Reduce complexity*, berarti cenderung lebih terpesialisasi
- d) *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.²⁰

g. Strategi Bukti Fisik

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet 4, (Bandung:Alfabeta, 2015), 53.

²⁰ Ibid., 39.

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.²¹

Pada perusahaan jasa, penampilan fisik lebih ditujukan pada kenyamanan konsumen seperti kerapian, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.²²

Dengan kata lain bentuk fisik adalah bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 94.

²² Ika Novi Indriyati, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia*, Vol 4 No 2, (Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 2018).

Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya
- b) *An a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah

mencegah pemasar terperosok pada *kelirumologi* itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.²³

Dalam Al Qur'an kata syariah disebut dalam surah Al- Jatsiyah Ayat 18 yaitu:

أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ لَكُمْ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ

Artinya: Kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariah (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariah itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (QS Al- Jatsiyah: 18)²⁴A

²³ <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>. Webmaster, *Marketing Syariah* ,15 Juli 2022

²⁴ Q.S. al-Jatsiyah: 18.

Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁵

Dari dua kata di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah (*syariah marketing*) diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses di mana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.²⁶

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

- a. *Syariah Marketing Strategy* , untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind- share*.
- b. *Syariah Marketing Tactic* , untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 5.

²⁶ ²¹ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2 (Juli-Desember 2015), 16.

selanjutnya para *marketer* perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place* and *promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

- c. *Syariah Marketing Value* , untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.
- d. *Syariah Marketing Scorecard* , untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people, customers, dan shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.
- e. *Syariah Marketing Enterprise* , untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu

mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.²⁷

B. Marketing Syariah

Kegiatan *marketing* seharusnya mempunyai karakteristik yang sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *syariah marketing*.

Dalam *syariah marketing* meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak, selain itu *syariah marketing* mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Hal inilah yang membedakan antara *syariah marketing* dengan *marketing* konvensional.

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa arab *syara 'a, yasyra 'u, syar 'an wasyari 'atan* yang berarti jalan ketempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya.

²⁷ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Yogyakarta: Liberty offset, 2008), 165.

Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun Mustaqimatun*.²⁹

Sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al- Jatsiyah ayat 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariatitu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (QS.Al Jatsiyah:18)³⁰

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, *ghibah*), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.³¹

Jadi *syariah marketing* sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain. Sedangkan *marketing* konvensional menurut Kotler yaitu terdiri atas semua

²⁹ M. Syukri Albani Nasution, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: PT Raja Grasindo Persada, 2013), 56.

³⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), 399.

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PTMizan Pustaka, 2006), 25.

aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.³³

Tujuan kegiatan marketing diatas adalah sama-sama untuk mengambil kepercayaan konsumen agar membeli jasa perusahaan yang ditawarkan serta mengenalkan produk jasa apa saja yang terdapat di perusahaan tersebut. Namun perbedaannya didalam marketing konvensional lebih menitik beratkan evaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen, sedangkan dalam syariah marketing selain memenuhi kebutuhan konsumen tersebut juga di dasari dengan prinsip-prinsip bisnis menurut islam.

Prinsip-prinsip dari pemasaran syariah terdiri dari berbagai unsur, yaitu: (1) Theitis (*Rabbaniyah*); (2) Etis (*Akhlaqiyah*); (3) Realistis (*Al Waqi'iyah*); (4) Humanistis (*Al Insaniyyah*).

1. Theistis (*Rabbaniyah*)

Merupakan prinsip marketing syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.³⁴ Hal ini tercipta dari suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dan sebagainya. Nilai *rabbaniyah* ini melekat atau

³³ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penetapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 2.

³⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung :Alfabet,2009), 258.

menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.³⁵

Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya. Sesuai dengan firman Allah surah Al-Zalzalah ayat 7-8:

(فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ٧)

(وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ٨)

Artinya: Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya pula. (QS Al-Zalzalah ayat 7-8)³⁶

Dia juga akan mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang perlu dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya, dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya. Pijakan yang digunakan oleh *syariah marketer* dalam memasarkan produk

³⁵ Ibid., 259.

³⁶ Q.S. Al Zalzalah: 18.

tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW sebagai sosok yang pandai, dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk.³⁷

2. Etis (*Akhlaqiah*)

Unsur ini mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Prinsip marketing yang berakhlak ini harus sedemikian diterapkan karena seorang marketer islami tidak akan luput dengan nilai keislamannya yang mengedepankan moral, etika dan norma. Dalam hal ini marketing islami meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan diminta pertanggungjawabannya kelak.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi Pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

1) Jujur

Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.³⁸

Dalam Al-qur'an, keharusan bersikap jujur dalam duniabisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas.

³⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 162.

³⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.

Firman Allah dalam surat *Asy Syua'raa'* ayat 181-183:

١٨١ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

١٨٢ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

١٨٣ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.(QS.Asy Syu'araa' : 181-183)³⁹

Berdasarkan ayat tersebut, sesungguhnya Allah telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

2) Amanah (bertanggung jawab)

Yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan pekerjaannya setiap pelaku harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.⁴⁰ Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat At-Takatsur ayat 8:

ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ

Artinya : “kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)”(QS At Takathur : 8).⁴¹

³⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), 299.

⁴⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 156.

3) Murah hati

Senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti inilah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang akan dapat menumbuhkan rasa nyaman kepada konsumen.⁴²

4) Tidak menipu

Praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Di samping dapat merugikan banyak orang, menipu juga sangat bertentangan dengan etika bisnis Islami. Kalau seorang pebisnis selalu berpegang pada prinsip etika bisnis serta ajaran agama, jelas melakukan segala bentuk penipuan tidak akan terjadi.⁴³

5) Menepati janji

Seorang pebisnis juga harus selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli maupun kepada rekan bisnisnya.⁴⁴

⁴¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), 482

⁴² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 161.

⁴³ *Ibid*, 157.

⁴⁴ *Ibid*, 159.

6) Tidak melupakan akhirat

Tidak melupakan akhirat, bisnis adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.⁴⁵

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjerumuskan kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah pada calon pembeli, bahwa barang itu ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan pernah sekalikali menyalahi orang.⁴⁶

Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya

⁴⁵ Ibid., 161.

⁴⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2009), 259.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 10:

وَالَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِآيَاتِنَا أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْأَعْرَابِ

Artinya: Adapun orang-orang yang kafir dan mendustakan ayat-ayat Kami, mereka itu adalah penghuni neraka. (QS Al-Maidah ayat 10)⁴⁷

Ayat Al-Qur'an diatas menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya kelonggaran bukan suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman dan keadaan apapun. *Syariah marketing* berada, bergaul, dan bersilaturrehmi dalam transaksi bisnis ditengah-tengah kemunafikan, kecurangan, kebohongan, dan penipuan yang sudah terjadi dalam dunia bisnis. *Syariah marketing* mengajarkan bagaimana bersikap tegar, *istiqomah*, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi yang terjadi didunia bisnis.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormatisesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebihbaik, tidak menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁴⁸

Syariat Islam memiliki Allah SWT yang mengatur seluruh alam semesta beserta isinya. Syariat Islam membentuk manusia untuk tidak menghiraukan perbedaan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial

⁴⁷ QS Al-Maidah: 10

⁴⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, Alfabeta,2009), 259.

Nilai humanistik dijelaskan dalam surat Al-Anbiyaa' ayat 107 :

○ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya :”Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam. (QS Al-Anbiyaa' ayat 107)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Rasulullah tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya yaitu dengan menerapkan *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola bisnis antara lain sifat *shiddiq, amanah, tabligh, dan fatonah*.

C. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Istilah manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama tahun ini. Pada mulanya, parapengguna menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen *personal selling*. Kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga, dan perencanaan produk. Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan penjualan termasuk penarikan, pemulihan, pelengkapan, dan penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjual.⁴⁹

⁴⁹ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011),1.

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Tugas manajer penjualan sebagai administrator dalam kegiatan penjualan, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.⁵⁰ Bagian lain dari tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Di dalam perusahaan manajer harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen-departemen itu sendiri, tetapi juga dengan departemen lainnya. Selain itu manajer penjualan merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi serta penetapan harga.⁵¹

⁵⁰ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty offset, 2008), 404.

⁵¹ Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, (Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka,2003),

2. Tujuan Penjualan

Sukses bisa dicapai bila seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita demikian pula halnya dengan parapengusaha dan penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan atau kemampuan yang memadai. Selain itu harus diperhatikan faktor- faktor lain seperti:

- a. Modal yang diperlukan
- b. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- c. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- e. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan bahkan berusaha untuk meningkatkan jangka waktu lama, seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang atau jasa yang terjual tidak selalu menghasilkan laba.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan:⁵²

- a. Mempunyai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan tertentu

⁵² Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty offset, 2008),

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi
- e. Faktor lain

Faktor lain meliputi; pelayanan, periklanan, pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan.