

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Mix

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah sebagai seperangkat variable pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran, Kotler dan Amstrong (2008)¹⁶. Pemasaran melibatkan sejumlah kegiatan. Untuk mulai dengan, sebuah organisasi dapat memutuskan

kelompok pelanggan sarasanya untuk dilayani. Setelah kelompok sasaran diputuskan, produk ditempatkan di pasar dengan menyediakan produk, harga, distribusi dan upaya promosi. Ini harus digabungkan atau dicampur dalam proporsi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. Seperti bauran produk, harga, distribusi dan promosi upaya yang dikenal sebagai '*Marketing Mix*'.

Menurut Philip Kotler "*Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli". Variabel yang dapat dikontrol dalam konteks ini merujuk ke 4P [produk, harga, tempat (*distribusi*) dan promosi]. Setiap perusahaan berusaha untuk membangun komposisi 4P tersebut, yang dapat menciptakan tingkat kepuasan konsumen tertinggi dan pada saat yang sama memenuhi tujuan organisasinya. Dengan demikian, campuran ini dirakit

¹⁶ Kotler&amstrong (2008), *prinsip-prinsip pemasaran jilid 1* ,Alih bahasa : Bob sabran, M.M, jakarta; penerbit erlangga 2008,14

dalam pikiran kebutuhan target pelanggan, dan itu bervariasi dari satu organisasi ke yang lain tergantung pada sumber daya yang tersedia dan tujuan pemasaran. Sekarang mari kita singkat ide tentang empat komponen bauran pemasaran.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau di pasarkan.¹⁷

Strategi dapat juga dikatakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.¹⁸ Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan membina pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Dalam hal ini, maka usaha

¹⁷ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, 58.

¹⁸ Jemsly Hutabarat, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi "Strategic Excellence" dan "Operational Excellence" secara Simultan*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2011, 13.

pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.¹⁹

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Keempat bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Adapun 4p (*product, price, place, dan promotion*) marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut ini:

1. Produk (*Product*).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan, Kotler (2000)²⁰. Kompetisi dipasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna memperoleh keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010, 1-2.

²⁰ *marketing manajemen*, edisi milenium. Jakarta: prehalindo 2000.3

Kotler berpendapat bahwa kualitas produk adalah properti dari suatu jasa atau barang yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara implisit. Kotler dan Keller mengatakan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk merupakan suatu produk tadi bisa menjalankan beberapa kegunaannya yaitu daya tahan, keandalan, ketetapan, perbaikan serta operasi juga fungsi yang lainnya.²¹

2. Harga (*price*)

Menurut Fajar Laksana (2008)²² harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam – macam barang atau pelayan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, dan mencapai laba maksimum.²³

²¹ Agustin dan Sunrowiyati, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 1 No.1 (2016),104-114.

²² Laksana fajar, *manajemen pemasaran*, edisi pertama, yogyakarta: graha ilmu 2008.4

²³ Jurnal hasil penelitian dan karya ilmiah dalam bidang teknik industri, vol. 5, no. 2, 2019.

Kotler pengertian "Harga adalah satu-satunya elemen yg dapat membentuk pendapatan, selain elemen lainnya mengakibatkan biaya . Harga juga ialah sebagian elemen yang fleksibel". Sutojo yang dimaksud menggunakan harga merupakan suatu faktor yang sangat krusial dalam pemasaran baik pada pemasaran jasa maupun barang dagangan dimana pada saat jangka pendek dan menengah kegiatan kenaikan pangkat dan harga merupakan komponen primer.²⁴

3. Promosi (*promotion*)

Menurut Fajar Laksana (2008)²⁵ promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi dan tetap mengingat produk. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia

²⁴ Ibid., 104-114.

²⁵ Laksana fajar, (2008) *manajemen pemasaran*, edisi pertama, yogyakarta: graha ilmu 2008.8

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

4. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen²⁶. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Sedangkan menurut pendapat Basu Swastha DH (2000)²⁷ saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Distribusi adalah bagian dari marketing mix yang berhubungan dengan mendapatkan produk dari produsen ke konsumen.²⁸

Lokasi jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

²⁶ Laksana fajar, *manajemen pemasaran*, edisi pertama, yogyakarta: graha ilmu 2008.12

²⁷ Swasta,dkk, *manajemen pemasaran modern*.edisi kedua, cetakan keempat yogyakarta: liberti 2000.12

²⁸ Ebert, dkk, *Bussiness Essentials*, International Edition third edition. Upper saddle Rifer New jersey: hall, Inc. 2000,23

B. Teori Penjualan

penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk – produk yang di buatnya.²⁹ Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos – ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang – barang itu dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.³⁰

Penjualan adalah kegiatan yang pasti dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya agar berkembang serta untuk menerima untung atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan pula berarti proses aktivitas menjual, yaitu kegiatan penetapan harga jual barang hingga produk didistribusikan ke tangan konsumen.³¹

Penjualan merupakan inti dari kegiatan bisnis karena melalui penjualan diperoleh keuntungan dan keuntungan menjadi tujuan utama dari bisnis. Penjualan merupakan proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas penyerahan sejumlah alat pembayar dari pembeli.³² Dalam melakukan penjualan, pebisnis dapat memposisikan sebagai penjual dan

²⁹ Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 123

³⁰ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ke-3, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 183

³¹ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta : Selemba Empat 2009),166.

³² Eman Suherman, *Op.cit*, h. 165

sebagai penjual hendaknya memiliki teknik menjual yang pada beberapa literatur dinamai salesmanship. Salesmanship merupakan keterampilan atau seni membujuk dan menyakinkan orang agar menyadari kebutuhannya terhadap produk yang ditawarkan.

Di dalam konsep penjualan terdapat asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya dibeli, karena itu perusahaan harus memiliki banyak alat penjual atas promosi yang efektif untuk mendapatkan minat pembeli. Berdasarkan konsep di ini jelaslah bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen (masyarakat/pemakai) guna mencapai keuntungan atau laba, sehingga idealnya suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produk yang ditawarkan.³³

C. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Alex Nitisemito faktor – faktor yang mempengaruhi ada 2 faktor yaitu baik yang bersifat internal maupun eksternal. Berikut penyebab turunnya penjualan suatu barang dan jasa kepada konsumen atau masyarakat pemakai, beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan:

1. Faktor intern: kualitas produk, penetapan harga jual, kegiatan sales promotion, distribusi produk, service yang diberikan, kapasitas produksi.

³³ Yayah yuningsih, “*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena Express Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*”, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2015, h 19

2. Faktor ekstern: selera konsumen, adanya barang pengganti, situasi persaingan, faktor psikologis. Selain Alex Nitisemito menurut Winardi yang mempengaruhi perkembangan penjualan yang senantiasa mengalami perubahan dipengaruhi oleh:
 - a. Faktor dari luar perusahaan antara lain: seperti perkembangan ekonomi dunia, situasi persaingan, kebijakan pemerintah, perkembangan sosial ekonomi masyarakat.
 - b. Faktor dari dalam perusahaan antara lain: kapasitas produksi, kesan pembeli terhadap hasil produksi, kebijakan harga jual.

Jika terjadinya penurunan penjualan itu berlaku secara umum misalnya karena depresi, maka cara pengatasannya memang sangat sulit, bahkan tidak mungkin akan dapat menaikkan omzet penjualan sebagaimana mestinya. Namun dalam keadaan seperti itu kita harus berusaha mengurangi kerugian sekecil mungkin, misalnya dengan melakukan efisiensi di segala bidang. Tetapi jika penjualan menurun hanya pada perusahaan kita maka harus mengetahui penyebab internnya apakah karena mutu yang menurun, pelayanan yang merosot, harga yang mahal, promosi yang kurang, atau yang lainnya yang termasuk ke dalam kegiatan pelaksanaan marketing mix.³⁴

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan

³⁴ Ibid, h. 24

untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahannya kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.³⁵

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat bauran pemasaran tersebut

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 197

adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.³⁶

D. Indikator Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler terdapat beberapa indikator yang dapat meningkatkan penjualan diantaranya yaitu :³⁷

1. Memasarkan atau mempromosikan produk agar dilihat konsumen. Intinya suatu kegiatan pemasaran menyikapi sudut pandang konsumen dengan menghasilkan produk berkualitas yang diinginkan konsumen, produk yang dipasarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli.
2. Menarik perhatian konsumen dengan mengatur penempatan produk secara reguler. Tempat yang strategis dengan produk yang berkualitas berfokus pada konsumen agar tertarik menggunakan barang yang dijual dan berniat untuk membeli produk tersebut.
3. Melakukan observasi pasar. Perusahaan yang ingin memajukan produk usahanya terlebih dahulu harus mampu meneliti kondisi pasar secara akurat, ketelitian dalam pengamatan pasar diterapkan atas dasar mempertimbangkan kondisi di dalam pasar.
4. Potensi pembeli yang ditentukan menjadi calon konsumen atau pembeli. Umumnya calon pembeli atau konsumen yang memiliki potensi adalah target penjualan yang dicapai menggunakan kesempatan emas yang dimiliki oleh calon konsumen yang berpotensi, banyak hal yang perlu

³⁶ Ibid, h. 198

³⁷ Agustin dan Sunrowiyati, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 1 No.1 (2016),104-114.

dilakukan supaya membuat konsumen lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Membuat pameran. Dalam berbisnis tentunya perlu diadakan pameran produk, karena dengan pameran memungkinkan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan peningkatan pelanggan.
6. Mengadakan potongan harga atau diskon. Setiap perusahaan tentu menginginkan bisnis mereka menguntungkan, namun hal ini perusahaan juga perlu mengadakan bonus atau potongan harga di hari tertentu supaya calon pembeli tertarik dengan adanya bonus serta ingin membelinya sehingga tetap ingin membeli produk tersebut.

E. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam islam menurut Yusuf Qhardawi pemasaran Syariah artinya semua kegiatan yang dilakukan perusahaan berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang menggunakannya berkembang dan memakai kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keterbukaan, keadilan serta keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi usaha dalam islam.³⁸

1. Pertama, prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis

³⁸ Yusuf Qadarwi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997),11.

yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

2. Kedua, prinsip kejujuran, sekilas kedengarannya adalah aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa memang prinsip ini paling problematic karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatan bisnisnya pada tipu menipu atau tindakan curang, entah karena situasi eksternal tertentu atau karena dasarnya memang ia sendiri suka tipu- menipu.
3. Ketiga, prinsip keadilan, yaitu menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis apakah dalam relasi eksternal kriteria perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.
4. Keempat, prinsip saling menguntungkan, yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu win-win solution.

5. Kelima, prinsip integritas moral, yaitu prinsip yang menghayati tuntutan internal dalam berperilaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.