

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Strategi Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. *Marketing* sendiri berasal dari kata dasar *market* yang artinya pasar. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran secara luas yang berarti proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran dari sisi sosial didefinisikan sebagai suatu proses individu atau kelompok untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang mereka inginkan. Sedangkan manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk. Berdasarkan definisi dari pemasaran diatas, pemasaran merupakan suatu rangkaian prinsip untuk memilih:¹

- a. Pasar sasaran
- b. Mengevaluasi kebutuhan konsumen
- c. Mengembangkan barang dan jasa
- d. Pemuas keinginan
- e. Memberikan nilai kepada konsumen dan memberikan laba kepada perusahaan.

¹ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran* (Yogyakarta:Interpena Yogyakarta, 2016) 1-2.

Tjiptono mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau kelompok lain. Sedangkan Alma mengemukakan pendapat bahwa *Marketing* adalah suatu proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.²

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Pengertian pemasaran ini mengacu pada konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia seperti sandang, papan, pangan dan perlindungan. Keinginan merupakan hasrat manusia terhadap pemuas kebutuhan tertentu. Seorang pemasar tidak mampu untuk menciptakan kebutuhan manusia, namun seorang pemasar akan memengaruhi keinginan manusia. Adanya keinginan manusia dan didukung oleh daya beli inilah yang kemudian menimbulkan permintaan.³

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang

² *Ibid*, 2.

³ *Ibid*, 3.

manajerial, pemasaran adalah fungsi suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.⁴

2. Definisi Strategi Pemasaran

Masyarakat adalah konsumen yang akan membeli produk dari produsen maupun distributor. Dalam membeli sebuah produk konsumen pasti tidak akan begitu saja membeli sebuah produk tanpa memiliki pertimbangan tentang faktor-faktor yang memengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Faktor tersebut meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Selain itu proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir pada proses pembelian, namun juga di ikuti pula tahap perilaku pasca beli. Pada tahap ini konsumen akan merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu atas pembelian suatu produk atau jasa tersebut yang akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal baik terkait produk kepada orang lain. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan memerlukan strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental untuk mengembangkan

⁴ *Ibid*, 3.

keunggulan bersaing yang akan digunakan untuk melayani pasar sasaran.⁵

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix*, yang meliputi *product, price, place* dan *promotion*. Variabel – variabel tersebut diharapkan mampu untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan kata lain variabel tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran secara umum menekankan pada suatu strategi yang mengintegrasikan produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat variabel tersebut diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memerikan kepuasan kepada konsumen.

Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir saat terjadinya transaksi pembelian, namun juga diikuti oleh tahap purnabeli. Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan atas suatu barang atau jasa yang telah dibeli. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang bahwa ia akan membelikan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Selain itu konsumen juga akan cenderung menceritakan hal-hal yang baik terhadap produk atau jasa yang dibelinya kepada orang lain. Maka dari itu pembeli yang merasa puas adalah ikan terbaik.

⁵ *Ibid*, 12.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Maka dari itu seorang pengusaha harus memiliki perencanaan yang strategis, pengawasan yang matang serta tindakan-tindakan yang nyata dan terprogram dalam memengaruhi konsumen. Dalam ilmu manajemen pemasaran, hal ini dinamakan dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Aktivitas marketing mix memiliki empat macam tindakan, antara lain:

a. Produk

Seorang pengusaha dapat memengaruhi konsumen dengan produk yang ditawarkan.

b. Harga

Dahulu penentuan harga didasarkan pada mekanisme tawar menawar oleh penjual dan pembeli. Penjual menetapkan harga yang tinggi dan penjual menawar dengan harga serendah mungkin. Dengan tawar menawar akhirnya penjual dan pembeli mencapai kesepakatan harga. Philip Kotler berpendapat bahwa harga untuk semua adalah gagasan idea. Penentuan harga yang rendah, diskon, harga obral serta cuci gudang adalah metode penetapan harga yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli bahkan memborong produk.

c. Promosi

Untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar konsumen mengenal produk yang

ditawarkan kemudian menyukainya, bahkan bagi yang lupa diharapkan dapat mengingatnya kembali.

d. Distribusi

Distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik konsumen. Untuk barang sehari-hari distribusi dibuat untuk sedekat mungkin dengan konsumen.⁶

B. Konsep Umum Strategi Pemasaran Dalam Islam

1. Pengertian Strategi Pemasaran Islam

Pasar adalah salah satu bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan dapat dijadikan hubungan *transcendental* muslim dengan tuhan, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bertransaksi di pasar merupakan salah satu ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Rasulullah juga pernah melakukan hal tersebut ketika hijrah ke Madinah. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, beliau pergi ke pasar. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Furqan (25) ayat 20:

Yang artinya: dan kami tidak mengutus rasul – rasul sebelumnya, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar – pasar. Dan kami jadikan sebagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan adalah Tuhanmu Maha Melihat.

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al syai'a* yang memiliki arti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan syariat yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang

⁶ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran*, 18-19..

mengambilnya tidak memerlukan bantuan orang lain. Menurut Yusuf Qordowi pengertian syariah menurut islam memiliki pandangan yang sangat luas dan *komprehensif*. Karena didalamnya mengandung segala aspek kehidupan, mulai dari ibadah , keluarga, nikah, aspek bisnis, dan lain – lain. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. ⁷

2. Prinsip Dasar Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Hal tersebut memiliki arti bahwa dalam marketing syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah yang Islami. Hermawan dan M, Syakir mengemukakan pendapat bahwa sepanjang hal tersebut terjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan. ⁸

⁷Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta:Kencana, 2017), 41-47.

⁸ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta:Bildung, 2019), 27-28.

Terdapat beberapa karakteristik marketing syariah, yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Ciri khas marketing syariah salah satunya adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta karena adanya kesadaran akan nilai religius yang dipandang penting dalam aktivitas pemasaran. Keadaan ini tercipta dari kesadaran akan nilai – nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang marketing syariah meyakini bahwa Allah Swt senantiasa dekat dan mengawasi ketika seorang marketing syariah sedang melakukan kegiatan bisnis. Mereka juga meyakini bahwa Allah Swt akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariah pada hari Ketika orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amalnya, sehingga seorang marketing syariah memiliki sifat religius dalam menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik dan menjauhi perbuatan yang menyimpang.⁹

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Manusia sebagai khalifah di bumi yang memiliki kewajiban untuk menjaga bumi dan dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama, yang mana bumi dan segala isinya adalah amanah dari Allah. Allah memberikan petunjuk kepada manusia melalui para rasulnya untuk mencapai tujuan suci ini. petunjuk

⁹ Syahriyah, dkk, Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang, *Diktum: Jurnal Syariah dan Hukum* Vol. 20 No. 1 Juli 2022, 24.

tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia baik dari akidah, akhlak, maupun syariah. Akidah dan akhlak merupakan dua komponen yang bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan meskipun terdapat perbedaan waktu dan tempat. Sedangkan syariah dapat berubah menyesuaikan dengan kebutuhan dan peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing – masing.

Seorang *sharia marketing* memiliki keistimewaan yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya. Dengan mengedepankan moral dan etika tentu sharia marketing memiliki bukau tambah tersendiri, konsumen akan merasa dihormati yang kemudian akan menimbulkan perasaan nyaman terhadap marketer, sehingga marketer dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen dengan baik tanpa ada perselisihan.¹⁰

c. Realistis (*Al waqi'iyah*)

Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Karena penerapan syariah senantiasa realistis dan mengikuti perkembangan zaman. Sedikitnya beban dan ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi zaman, daerah dan keadaan apapun. Syariah marketer adalah pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya.

¹⁰ *Ibid*, 25.

Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Sharia marketer memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen ia dituntut untuk mampu beradaptasi pada lingkungan yang baru tanpa menghilangkan sifat religiusnya.¹¹

d. Humanistis (*Al insaniyyah*)

Marketing syariah memiliki kesitimewaan yaitu sifatnya humanistis universal. Humanistis merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki sifat humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang.¹²

Syariat islam adalah syariah humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut yang menjadikan syariah memiliki sifat universal, sehingga menjadi syariat humanistis universal. Para pemasar harus bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dengan menjunjung tinggi harkat dan martabat konsumen. Para pemasar juga harus memandang konsumennya sebagai manusia yang harus dihormati.¹³

Karakteristik Islami yang dimiliki oleh pemasar juga harus dikembangkan sesuai dengan prinsip *habluminallah* dan aturan – aturan

¹¹ *Ibid*, 26.

¹² Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, 28-29.

¹³ Syahriyah, dkk, Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang, 26.

islam untuk mencapai rida Allah. Pemasar yang mencari rida Allah akan cenderung untuk memerhitungkan keberkahan tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat. Hal tersebut akan berdampak pada keikhlasan pemasar dalam menjalankan tugas dan pekerjaan sepenuh hati.

C. Konsep Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan sumber pendapatan suatu perusahaan. Puncak dari serangkaian kegiatan perusahaan adalah penjualan. Terdapat beberapa definisi penjualan menurut beberapa ahli. Soemarso mengemukakan penjualan merupakan jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai. Selain itu Basu Swasta DH berpendapat bahwa penjualan merupakan sebuah interaksi antara individu yang saling bertatap muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Sedangkan Basu Swasta Sahaja berpendapat bahwa penjualan adalah suatu metode bertukar barang atau jasa antara pembeli dan penjual.¹⁴

Penjualan merupakan sebuah proses dimana seorang penjual memenuhi semua kebutuhan dan keinginan dari pembeli agar mendapat manfaat baik bagi penjual maupun bagi pembeli yang berkelanjutan dan kedua belah pihak mendapat keuntungan. Penjualan juga merupakan

¹⁴ Fauzi Dwi Putra, *Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta Bandung*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol 9 No 2 Tahun 2017, 464.

suatu hasil yang telah dicapai dari jasa-jasa yang telah dilakukannya peeniagaan transaksi dunia usaha.¹⁵

2. Konsep Penjualan

Penjualan adalah salah satu kegiatan utama dalam perusahaan, karena suatu perusahaan dapat memperoleh laba dari penjualan. Terdapat beberapa definisi dari penjualan antara lain Marwan mendefinisikan penjualan sebagai suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli agar mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba sedangkan Winardi berpendapat bahwa penjualan merupakan suatu transfer hak atas benda-benda. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses memindahkan atau mentransfer barang dan jasa yang diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen wakil pelayanan, dan wakil pemasaran.

Pandangan konsep penjualan secara tersirat adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen cenderung membeli barang yang penting
- b. Konsumen didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai usaha-usaha yang mendorong pembelian.

¹⁵ Fitriani Dwi Ramadhani dan Maulana Ardiansyah, *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing dan Tren Parabolik* (Tangerang Selatan : Pascal Book, 2022), 11

- c. Tugas organisasi adalah untuk mengatur bagian yang sangat terarah pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.¹⁶

3. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Penjualan

Untuk dapat mencapai sebuah volume penjualan yang ingin dicapai, terdapat beberapa faktor – faktor yang perlu diperhatikan, antara lain:

a. Kondisi dan kemampuan menjual

Jual beli merupakan sebuah transaksi antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli, dimana penjual memindahkan hak milik atas barang atau jasa yang dimilikinya kepada pembeli. Agar tercipta sebuah transaksi penjualan, penjual harus mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk mencapai sasaran penjualan tersebut penjual harus memahami beberapa hal yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi dll.

b. Kondisi pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, antara lain:

¹⁶ Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Medan : CV Manhaji, 2018), 16-17.

- 1) Jenis pasar
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Penjualan barang akan terasa lebih sulit ketika barang atau jasa yang ditawarkan adalah sebuah produk baru yang belum dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini penjual harus berusaha untuk mengenalkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Untuk melaksanakan hal tersebut dibutuhkan sarana serta usaha, seperti transportasi, usaha untuk promosi dll. Hal tersebut pastinya tidak luput dari modal yang harus dikeluarkan oleh penjual.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan dalam skala besar biasaya memiliki bagian penjualan tersendiri yang ditangani oleh orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor lain yang dapat memengaruhi penjualan adalah periklanan, pameran, pemberian hadiah sering memengaruhi penjualan.

4. Volume Penjualan

Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai dari penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual yaitu volume penjualan.

Penghitungan volume penjualan di dasarkan pada target yang di asumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan dihitung secara keseluruhan dari total yang didapat, baik secara tunai maupun kredit. Jika volume penjualan suatu produk/jasa meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan dapat meningkat. Namun sebaliknya pencapaian laba perusahaan dapat menurun apabila volume penjualan juga menurun.

Volume penjualan merupakan suatu barang yang dapat terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang di dalamnya terdapat strategi pelayanan yang baik. Maka dari itu volume penjualan dapat diartikan sebagai suatu tingkatan keberhasilan suatu penjualan produk yang dapat dinilai berdasarkan mata uang dari hasil usaha yang telah dilaksanakan. Kotler berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi volume penjualan, yaitu¹⁷

a. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibelinya yang kemudian barang atau jasa tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, umumnya dinyatakan dalam satuan rupiah.

Dalam menetapkan suatu harga produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga yang berkaitan dengan elastitas harga dan ekspektasi harga. Dengan

¹⁷ Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing* (Yogyakarta:Universitas Brawijaya ,2021), 68-69.

demikian dapat dikatakan bahwa harga dan penetapan harga adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan memerhitungkan terlebih dahulu seluruh biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor lain selain harga yang dapat memengaruhi permintaan.

b. Promosi

Promosi merupakan sebuah usaha menginformasikan, membujuk dan juga memengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Suatu perusahaan melakukan promosi untuk mendapatkan konsumen. Namun bukan hanya sekali datang tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang.

c. Kualitas

Salah satu faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang. Konsumen akan tetap loyal terhadap suatu produk jika kualitas produk yang ditawarkan baik. Begitu pula sebaliknya jika produk yang ditawarkan dengan kualitas yang kurang baik maka konsumen dapat berpindah ke produk lain.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam menyampaikan dana atau barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

e. Produk

Salah satu faktor yang memengaruhi suatu volume penjualan adalah produk. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi tingkat kebutuhan konsumen.