

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Definisi strategi menurut Porter sebagaimana di kutip oleh Arif Yusuf Hamali yaitu membuat aksi yang belum ada dari perusahaan pesaingnya dalam suatu pasar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.¹¹ Stephani K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai proses yang dilakukan oleh pemimpin untuk menyusun sebuah cara atau upaya untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang.¹² Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam upaya mencapai visi misi perusahaan, strategi menjadi landasan yang penting. Strategi merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Keberhasilan sebuah strategi sering kali diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, semakin efektif strategi tersebut dianggap.

2. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses penciptaan nilai oleh sebuah perusahaan dalam menarik perhatian dan mempererat hubungan kuat dengan konsumen untuk datang kembali. Menurut Keller & Kotler

¹¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi 1 Cet 1*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 16-17.

¹² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

pemasaran ialah suatu kegunaan organisasi serta proses yang dirancang untuk menciptakan, mendistribusikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹³

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.¹⁴

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produk yang bernilai tinggi dan menetapkan harga yang terjangkau serta memasarkan produk secara efektif agar mudah dijual. Peran pemasaran saat ini tidak hanya memberikan jasa dan produk kepada konsumen tetapi juga memberikan kepuasan kepada mereka. Oleh karena itu, perolehan terjadi terus menerus.

¹³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340-341.

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Cv Sah Media 2019), 1

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu logika dimana perusahaan ingin memberikan kesan yang baik pada konsumen dan membuat hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran meliputi strategi pasar sasaran yang spesifik, penentuan suatu posisi produk, bauran pemasaran atau yang biasa dikenal sebagai marketing mix dan tingkat biaya pemasaran.¹⁶ Sofjan Assauri mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rancangan kegiatan pemasaran yang dibentuk secara totalitas dan runtut dengan tujuan untuk memberi arah agar perusahaan mencapai sasaran atau target yang diinginkan.¹⁷

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.¹⁸ Berikut ada tiga elemen strategi pemasaran:

1) Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi merupakan ilmu dalam melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif menyikapi perkembangan saat ini. Karena pembagian merupakan langkah awal dalam menentukan seluruh operasional perusahaan. Divisi ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan alokasi sumber dayanya dengan lebih baik. Dengan cara-cara kreatif untuk mensegmentasi

¹⁶ Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019),2.

¹⁷ Mahilda Anastasia P & Renny Oktavia, "Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo, *Jurnal Tabarru' :Islamic Banking and Finance*, (November 2021) Vol. 4, No. 2, 434.

¹⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, "*Manajemen Strategi Pemasaran*", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 352.

pasar akan membantu perusahaan menentukan di mana mereka dapat memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Umumnya tergantung kondisi pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi, yaitu:

a) *Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan atribut statistik, seperti geografi atau demografi. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, wilayah, provinsi atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan, agama, dan pendidikan.

b) *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan dengan cara memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan pelaku. Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

c) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.¹⁹

2) Target (*Targeting*)

Setelah dibagi dan memetakan pasar ke dalam beberapa segmen, hal yang dilakukan yaitu menentukan target pasar yang akan di bidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat melakukan evaluasi dan target segmen.

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih dapat menguntungkan di masa depan (pertumbuhan pasar).
- b) Strategi target harus didasarkan pada keunggulan kompetitif pada perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan suatu cara untuk mengukur apakah suatu perusahaan mempunyai kemampuan dan pengalaman yang memadai untuk mendominasi segmen pasar sasarannya.
- c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan maka perusahaan harus mengoptimalkan segala usaha secara efektif dan efisien sehingga targetting yang ditetapkan sesuai dengan pasar.²⁰

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi menduduki posisi di benak pelanggan, sehingga strategi ini bertujuan untuk menciptakan kepercayaan, keyakinan dan kompetensi pada pelanggan. Konsumen memainkan peran penting dalam pembelian dan penggunaan produk perusahaan. Tersedianya banyak pilihan, dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing, membuat konsumen terus-menerus membandingkan penawaran dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, *positioning* diperlukan untuk menciptakan citra produk atau perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan.

²⁰ *Ibid*, 169-172.

Oleh karena itu, *positioning* mempunyai peran dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan diri dari konsumen. membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.²¹

B. Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang dapat menentukan akan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon serta keuntungan yang diinginkan dari pasar sasaran.²²

Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan yang digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran juga dapat dimaknai sebagai strategi berupa kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal kegiatan pemasaran.²³ Empat elemen atau variabel dari strategi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah:²⁴

1. Produk (*Product*)

Kompetisi dalam hal menguasai pasar pada saat ini begitu ketat. Hal itu yang membuat berbagai perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran selalu dituntut oleh pasar harus memiliki inovasi yang dipasarkannya baik dari segi kualitas dan manfaatnya. Kemudian juga adaptasi produk juga diperlukan guna

²¹ *Ibid*, 172-175

²² Danang Kustanto dkk, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik Mencapai Target*”, (Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata, 2023) 72.

²³ *Ibid*, 73.

²⁴ *Ibid*, 74.

untuk memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk dapat memasuki pasar lokal tertentu seperti pasar global.²⁵

Maka dari itu, produk masuk dalam unsur bauran pemasaran. Karena dengan produk yang memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan benar, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut adalah terbaik dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.²⁶ Strategi produk yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:²⁷

a. Menciptakan merek (*brand*)

Merek produk adalah suatu tanda atau symbol yang mengungkapkan identitas suatu produk tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Saat membangun sebuah merek tidak lupa memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar menarik, sebuah merek haruslah mudah diingat, keren dan *modern* serta menarik perhatian konsumen.

b. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, pembuatan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti melindungi produk dari kerusakan, kehilangan dan kontaminasi; harus ekonomis dan praktis; ukuran kemasan; kemasan harus memberikan aspek deskriptif; kemasannya harus mempunyai aspek gambar dan artistik.

c. Menciptakan kualitas (mutu) produk

Kualitas adalah salah satu alat terpenting untuk mencapai posisi produk.

Kualitas menunjukkan kemampuan merek atau produk tertentu untuk

²⁵ *Ibid*,73-74.

²⁶ *Ibid*,75.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 204-221

menjalankan fungsi yang diharapkan. Tingkat kualitas yang mendukung atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sarannya. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata(sedang), kualitas baik, kualitas sangat baik. Mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal sebagai berikut:

1) Mutu dan bentuk (desain) produk

Suatu jenis barang dalam mutunya pasti dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya oleh bentuknya, misalnya mobil.

2) Mutu dan bahan baku yang digunakan

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang tersebut.

3) Mutu dan proses produksi

Dalam suatu proses produksi diperlukan tahap-tahap untuk memprosesnya tujuannya agar barang yang dihasilkan bermutu baik, sesuai ketentuan teknis. Karena bahan baku yang bermutu baik tidak akan menjamin menghasilkan barang jadi baik sebab produksi akan mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan. Jadi, bila bahan baku yang digunakan bermutu baik, disertai dengan proses produksi yang baik pula, maka hasilnya adalah barang bermutu.

4) Cara pengangkutan dan pembungkusan (*Transportation and Packaging*)

Cara pengangkutan atau cara distribusi dan pembungkusan mempengaruhi mutu produk. Bila barang yang diterima diangkat pengecer rusak mungkin akibat cara distribusi atau pembungkusannya jelek. Jadi, cara

pengangkutan barang dan mutu pembungkusan mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

5) Pengaruh perkembangan teknologi dan cara pelayanan

Apabila terjadi mutu barang baik, tetapi tidak laku dipasar. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti barang tersebut tidak sesuai lagi dengan perkembangan teknologi sehingga dianggap ketinggalan dan pelayanan yang diberikan tidak baik atau jelek.²⁸

d. Pelayanan (*services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam memasarkan suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu produk yang dijual, pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan instalasi produk dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan, dan pelayanan setelah purna penjualan. Pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan volume penjualan secara optimal juga menerapkan beberapa dimensi kualitas pelayanan menurut Philip Kotler, sebagai berikut:²⁹

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, prsonel, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.

²⁸ Renny Nabela Azizy, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung)", (Skripsi 2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri), 22.

²⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta:Erlangga),284.

- 2) *Empathy* (Empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara lebih kepada pelanggan.
- 3) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- 5) *Assurance* (Jaminan), merupakan kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari hal ini bisa dipahami bahwa harga yang sudah dibayar pembeli itu sudah termasuk dari layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak Perusahaan yang melakukan pendekatan kepada konsumen melalui harga, seperti dengan memberikan harga yang murah atau dengan diskon yang bertujuan menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. Harga juga dapat menjadi penentu bagi konsumen dalam melihat kualitas produk, semakin mahal produk tersebut maka kualitasnya akan semakin memuaskan.³⁰

Maka dari itu, harga termasuk dalam unsur bauran pemasaran produk, karena harga juga memegang peran yang sangat penting dalam kegiatan

³⁰ Danang Kustanto dkk, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik Mencapai Target*”, (Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata, 2023) 74-75.

pemasaran produk maupun jasa, dengan harga maka bisa melihat apakah produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.³¹

Dalam menetapkan sebuah harga sebuah harga setiap perusahaan mempunyai strategi dan tujuannya tersendiri, penetapan harga yang dikemukakan oleh (Kotler&Keller 2008:76).³²

a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, ataupun keinginan konsumen yang berubah. Selama biaya menutup harga variable dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi persaingan.

b. Memperoleh laba yang maksimum

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Hal ini dilakukan karena perusahaan percaya jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat di masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menerapkan harga yang relative rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

³¹ *Ibid* 74-75.

³² Wendy Zulkarmaen, Neneng Nurbaeti Amin, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung), Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 2018, Vol 2 No.1, 111.

c. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimal pada waktu itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

e. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Sebaliknya, perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang berkualitas tinggi.³³

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sudistributor, lalu meneruskannya ke pengecer (*reseller*), dan menjual produknya ke konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan

³³ Wendy Zulkarmaen, Neneng Nurbaeti Amin, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung), Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 2018, Vol 2 No.1, 112.

memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu promosi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, atau meningkatkan target di pasar sasaran yang menjadi tempat pemasaran produk atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³⁴

Promosi juga termasuk hal yang sangat penting dalam melakukan bauran pemasaran, sebab, dengan promosi maka pelanggan atau konsumen akan mengetahui keberadaan produk kita dan akan memiliki ketertarikan untuk membeli dan menggunakannya.³⁵

Strategi yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan dalam kegiatan promosi terdiri dari:

- a) *advertensi* (periklanan), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.
- b) *personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terelisasinya penjualan.

³⁴ Danang Kustanto dkk, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik Mencapai Target*”, (Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata, 2023) 76.

³⁵ *Ibid* 76.

- c) *sales promotion* (promosi penjualan), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang menarik pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- d) Publisitas, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.³⁶

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen.

f) Informasi langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.³⁷

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan sebagai salah satu pemasaran fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pengertian penjualan sangat luas. Berikut penjelasan beberapa para ahli penjualan tentang pengertian penjualan. Philip Kotler memberikan pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan

³⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 268-269.

³⁷ *Ibid*, 269.

yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan kedua belah pihak. Sementara itu, Zimmerer menyatakan penjualan adalah sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan.³⁸

Penjualan merupakan upaya pengembangan dan penyusunan rencana strategi sebagai pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan. Penjualan menjadi hal pokok bagi seorang pemasar dalam memperoleh keuntungan dan mempertahankan produknya serta melibatkan konsumen tentang hasil produk yang mereka hasilkan. Secara umum, penjualan didefinisikan sebagai upaya penyaluran barang yang dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan untuk mencapai tujuan bersama. Penjualan pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan produk yang telah dibuat. Semakin tinggi penjualan barang maka semakin tinggi pula laba yang akan didapat.³⁹

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Freddy Rangkuti bahwa peningkatan volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁴⁰ Dapat disimpulkan volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan

³⁸ Johnson Alvonco, *“Practical Communication Skill Sistem Komunikasi Model Umum dan horensa untuk sukses dalam bisnis, organisasi, dan kehidupan”* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 235.

³⁹ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 119.

⁴⁰ Saprijal Makmur, *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 2015, Vol.3 No.1, 2. 33 Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, 403.

barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:⁴¹

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Praktik kegiatan penjualan oleh beberapa faktor, diantaranya:⁴²

- a. Keadaan dan kemampuan penjual, yaitu keadaan dimana penjual harus bisa memahami jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan serta dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga mendapat target penjualan yang diinginkan.
- b. Kondisi pasar, dalam mencapai target penjualan yang diinginkan penjual perlu memperhatikan kondisi pasar seperti jenis pasar, segmen pasar, daya beli, frekuensi, dan kebutuhan konsumen.
- c. Modal, merupakan faktor penting dalam kegiatan penjualan. Modal yang rendah akan mempengaruhi penyediaan fasilitas yang diperlukan sehingga menghambat kegiatan penjualan.
- d. Keadaan organisasi perusahaan, keadaan ini sangat mempengaruhi kegiatan penjualan sebuah perusahaan. Jika ada masalah penjualan di perusahaan besar, umumnya diselesaikan oleh bagian sendiri yang sudah profesional dalam

⁴¹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 403.

⁴² Muh. Nasrul Baihaqi, "Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)" (Skripsi Sarjana IAIN Tulungagung, 2017),30.

bidangnya. Sedangkan pada perusahaan kecil biasanya ditangani oleh seorang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

- e. Faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.

3. Beberapa Usaha untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kurniadi, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah:⁴³

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

4. Penjualan Menurut Pandangan Islam

Dalam kehidupan di dunia ini, Allah SWT menjadikan manusia untuk saling tolong menolong dan membutuhkan satu sama lainnya dalam segala urusan kehidupan atau kepentingan manusia seperti pinjam meminjam, sewa-menyewa, dan jual beli. Dalam perspektif islam, kegiatan penjualan harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ada dalam agama bernilai ibadah. Maksudnya dengan

⁴³ Wati Aris Astuti, Adeh Ratna Komala, dan Diana Tri Ambarwati, “Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menerapkan Marketplace Bagi Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid- 19”, Jurnal Riset Akuntans, Vol 14.

melakukan kegiatan perdagangan atau penjualan, selain mendapatkan materi yang berguna dalam memenuhi kebutuhan ekonomi manusia tersebut, juga sekaligus harus mendekatkan diri dengan Allah SWT.⁴⁴

5. Prinsip-prinsip Bisnis Syariah

Kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang Amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Kedua hal tadi merupakan pesan moral yang bersifat *universal* yang uraiannya antara lain, sebagai berikut:⁴⁵

a. *Shiddiq*

Shiddiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. *Shiddiq* berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.

b. *Istiqamah*

Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan, sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. *Istiqamah* merupakan hasil suatu proses yang dilakukan secara terus-menerus.

c. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya, tanggung jawab dan kredibel. *Amanah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal serta *ihsan* (berbuat yang terbaik) dalam segala hal.

⁴⁴ Pebri Hidayat, “*Penjualan Kaset Bajakan Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Perdagangan Kaset Bajakan Di Jl. Letjen Soeprapto Kota Bengkulu), (Skripsi IAIN Bengkulu, 2017), 23

⁴⁵ Renny Nabela Azizy, “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung”, (Skripsi 2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri), 31.

d. *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. *Fathanah* berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

e. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. *Tabligh* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan *supervise*.

6. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam keberhasilan mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan menurut Fandy Tjiptono⁴⁶, yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan

⁴⁶ Fandy Tjiptono dkk. *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008), 604.

mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perusahaan.