

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### 1. Definisi Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah suatu alat untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dari suatu usaha agar dapat mencapai tujuan dan sasarannya secara efektif dan efisien. Pelaku usaha harus mampu menyelesaikan segala permasalahan dan hambatan yang muncul dari dalam maupun luar pelaku usaha.

Menurut Husein Umar bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>14</sup>

##### 2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan tindakan yang menciptakan kegunaan atau manfaat ditinjau dari tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain, menyimpannya dan kemudian

---

<sup>14</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal 16.

melakukan perubahan dalam kepemilikan, melalui jual beli barang tersebut.

Menurut *American Marketing Association* dalam teori Kotler dan Keller, bahwa pemasaran yaitu “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*” yang berarti pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi, dan menyebarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>15</sup> Pemasaran berarti mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa keberhasilan dalam pemasaran adalah kunci suksesnya sebuah bisnis. Berdasarkan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Selain itu pemasaran merupakan

---

<sup>15</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep dan strategi pemasaran (Makasar: CV. Sah Media,2019),1.

orientasi manajemen yang beranggapan bahwa misi utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Kotler definisi strategi pemasaran ialah suatu pemikiran pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi secara detail mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran, dan biaya untuk pemasaran. Tujuannya adalah bagaimana menemui keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu atau kelompok.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran adalah kerangka pemasaran yang sifatnya jangka panjang yang mencakup analisis situasi, segmentasi, penargetan dan pasar sasaran. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang ingin diikuti oleh seorang manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan serta merupakan sarana untuk pencapaian tujuan tersebut.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran pada umumnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang

---

<sup>16</sup>Kotler, Strategi Pemasaran Konsep, teori, dan implementasi, (Tangerang Selatan: Pascal Books,2021),10.

<sup>17</sup> Warren G.A. Luntungan, Hendra N Tawas, Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard manado: Analisis SWOT, Jurnal EMBA Vol.& No.4, 2019,495.

pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan Perusahaan, baik itu internal melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta secara eksternal melalui analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan<sup>18</sup>.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah menjangkau calon pembeli agar membeli suatu produk atau jasa dengan cara yang tepat sehingga penjual memperoleh keuntungan yang layak dan menciptakan kepuasan konsumen. Ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:<sup>19</sup>

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

---

<sup>18</sup> Nugroho Setiadi, perilaku Konsumen (Jakarta: Kencana,2010),143.

<sup>19</sup>Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi,dkk,Strategi Pemasaran Konsep,Teori dan Implementasi,2022,12.

c. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, faktor dari strategi pemasaran dengan indikator sebagai berikut:<sup>20</sup> Produk, Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi.

d. Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat strategi pemasaran bagi bisnis memberikan landasan dan arah bagi bisnis untuk mencapai tujuannya. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Purnomo dan Zulkieflimansyah.<sup>21</sup> Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan bisnis beserta arah yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut kepada pelanggan, pihak-pihak yang berkepentingan dengan bisnis tersebut. Dengan demikian terlihat jelas bahwa strategi pemasaran merupakan suatu muatan yang sangat penting dan wajib dilaksanakan oleh semua pelaku usaha jasa dan non jasa. Perencanaan yang matang dan sedikit risiko akan membantu bisnis tetap kompetitif.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan

---

<sup>20</sup> Atmoko, Prasetyo Hadi, T. (2018). Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta. *Journal Of Tourism*, 1 (2). 83-96.

<sup>21</sup> Purnomo, Setiawan Hari, Zulkieflimansyah, 2019. *Manajemen Strategi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta. 34.

usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Variabel yang digunakan dikenal dengan istilah “4P” yaitu Harga, Produk, Promosi dan Tempat. Namun seperti yang dikemukakan oleh Kotler, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu harga, produk, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.

Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini (2019):<sup>22</sup>

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu Perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:<sup>23</sup>

##### a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan rangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan untuk melayani masyarakat. Logo dan slogan harus dirancang dengan benar, pertimbangan

---

<sup>22</sup> Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*,6(4), 2354-5682.

<sup>23</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Jakarta: Prenada Media, 2013),hal.78.

dalam membuat logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identifikasi terhadap suatu produk tertentu, yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pengemasan suatu produk, pembuatan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk, dan warna kemasan.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Ismanto harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk.<sup>24</sup> Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Inilah sebabnya

---

<sup>24</sup> Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press. Hal 34.

mengapa strategi penetapan harga sangat penting sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memengaruhi citra serta kepuasan produk.

Perusahaan dapat menentukan harga menggunakan pendekatan penetapan harga umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga neraca (penyeimbang) berikut ini:<sup>25</sup>

1. ***Cost-Based Pricing*** (Penetapan harga berdasarkan biaya)

*Cost-based pricing* ini dapat dilakukan dengan dua cara, yakni: a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan biaya tambahan), ini adalah metode yang paling sederhana, di mana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk; b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis kemampuan dasar dan penargetan harga), suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga pada titik *break even* (BEP) atau membuat target laba yang akan dicari.

2. ***Value-Based Pricing*** (Penetapan harga berbasis nilai)

Metode ini menggunakan nilai yang diterima oleh pembeli (bukan harga jual) untuk menetapkan harga.

---

<sup>25</sup> Ibid.



### 3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

Competition-based pricing dapat dilakukan menggunakan dua cara, yaitu: a) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku atau pembayaran berkala), penetapan harga ini didasarkan pada harga pesaing dan kurang memperhatikan harga dan permintaan. Perusahaan dapat membayar harga yang sama lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya; b) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup), dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dan tidak tergantung pada biaya perusahaan atau persyaratan yang biasa digunakan dalam pengajuan penawaran.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Ismanto Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan.<sup>26</sup> Dalam

---

<sup>26</sup> Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press. Hal 35-36

kegiatan promosi ini, perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi bisnis adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

#### 4. Saluran Distribusi (*Place*)

Dengan menjual produk, produsen dapat saja menjual produknya kepada konsumen. Namun banyak juga dari produsen yang menjual melalui saluran distribusi. Menurut Jainuddin mengatakan bahwa Saluran Distribusi memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan produk. Hal yang disarankan untuk meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan memperluas saluran distribusi pada wilayah sekitar.<sup>27</sup>

#### 5. Proses (*Process*)

---

<sup>27</sup> Jainuddin, J. & Ernawati, S., (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume penjualan Sosis BEMART Cabang Bima. Jurnal Pamator, 13 (1)

Proses merupakan aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.<sup>28</sup>

Menurut Kotler, bahwa proses adalah semua prosedur, aktivitas dan mekanisme dalam penyajian jasa kepada konsumen, contohnya seperti pengiriman pelayanan dan waktu tanggap.<sup>29</sup>

#### 6. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Petugas Penyedia Jasa / Orang (*People*) yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam nyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Menurut Nirwana, “Keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam pelayanan atau jasa.<sup>30</sup>

#### 7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

---

<sup>28</sup> Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012, hal.62.

<sup>29</sup> Eka Hendrayani, Manajemen Pemasaran Dasar dan konsep, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 119.

<sup>30</sup> Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha bakso Wong Jowo By Tiwi, 2021.8.

Perwujudan jasa dapat dilihat pada hubungan antara janji-janji yang dibuat oleh pemasok atau penyedia jasa dengan pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak lepas dari fasilitas pendukung secara fisik (*Physical Evidence*).

## 5. Bauran Promosi

Melalui kegiatan promosi perusahaan berharap dapat meningkatkan jumlah konsumen. Mengingat hal tersebut, perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat untuk dapat mencapai harapan tersebut. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi terbaik antara periklanan, *personal selling*, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran Promosi (*Promotional mix*) menurut Kotler dan Amstrong ada lima yaitu:<sup>31</sup>

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen. Kegiatan periklanan menjadi suatu alat yang membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efektif dan efisien, dan sekaligus komunikasi

---

<sup>31</sup> Ade Siska Mentari, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab Di Kota Jambi", *International Journal of Hypertension*, 2020.

ini merupakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan mereka.<sup>32</sup>

## 2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain.<sup>33</sup> Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.<sup>34</sup>

## 3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan memberikan motivasi untuk mendorong pembelian atau penawaran produk dan jasa. Promosi penjualan dilakukan supaya penjualan semakin meningkat. Promosi penjualan

---

<sup>32</sup> Daryanto, Manajemen Pemasaran cet. Ket-1, ( Bandung: Pt Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera,2011),95.

<sup>33</sup> F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran (Bandung: CY YRAMA WIDYA, 2012), 211

<sup>34</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2013), 185.

dapat dilakukan dengan pemberian contoh barang, undian, potongan harga, memberi kupon berhadiah, dan percobaan produk gratis.<sup>35</sup>

### 3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Menurut Kotler hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat Perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan.<sup>36</sup>

### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Korelasi langsung dengan konsumen yang ditentukan secara jelas untuk mendapatkan respon yang cepat dan segera.

---

<sup>35</sup> M. Nur Rianto Al Arid, dasar-Dasar Pemasaran bank Syariah, (Bandung: Alfabeta,2010), 96-99.

<sup>36</sup> Philp Kotler dan Armstrong,(2018) prinsip-prinsip pemasaran, 168.

Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk komersial kepada pelanggan sehingga melalui kegiatan komunikasi tersebut calon pelanggan dapat tertarik untuk membeli.

Dengan menghubungi orang yang dituju secara langsung untuk menerima tanggapan segera dengan menggunakan staf penjualan serta sarana lain seperti surat, internet atau telepon. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa.<sup>37</sup>

## **B. *Word Of Mouth* (WOM)**

### **1. Definisi *Word Of Mouth* (WOM)**

Pemasaran ini merupakan salah satu cara yang biasa digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya. Selain itu, kegiatan pemasaran ini dinilai sangat efektif dan tidak memerlukan biaya yang besar, karena dengan adanya kepuasan konsumen maka referensi terhadap produk atau jasa perusahaan akan mudah diperoleh dan menjadi lebih disukai konsumen lainnya.<sup>38</sup> *Word Of Mouth* (WOM) terbagi menjadi dua jenis, yaitu

---

<sup>37</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV ALFABETA,2015),61.

<sup>38</sup> Yuda Oktavianto, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.3, No.01,2013,66.

Positive *Word Of Mouth* (WOM) dan Negative *Word Of Mouth* (WOM). *Word Of Mouth* (WOM) yang positif penting bagi bisnis jasa karena layanan cenderung mempertimbangkan banyak pengalaman dan kepercayaan sehingga berisiko tinggi bagi pembeli potensial, sedangkan *Word Of Mouth* (WOM) Negatif adalah penyebaran informasi yang berisi ketidakpuasan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Peter J. Paul berpendapat bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah bentuk periklanan tertua, khususnya orang yang memberikan informasi dan memberikan rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, barang atau jasa, jasa. Pemasar sering kali mendorong promosi dari mulut ke mulut dari konsumen tentang kegiatan pemasaran. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan pemasar. Konsumen berbagi informasi dengan temannya mengenai penawaran produk yang menarik.<sup>39</sup>

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk berfikir semakin kreatif tentang menciptakan program pemasaran perusahaan sehingga mampu beroperasi secara optimal dengan biaya semaksimal mungkin. Salah satu upaya yang saat ini populer dan diupayakan oleh perusahaan

---

<sup>39</sup> Peter J. Paul. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2019), 222.



adalah *Word Of Mouth* (WOM). *Word Of Mouth* (WOM) dikenal sebagai strategi pemasaran yang berbasis relationship. Strategi ini dapat membangun hubungan yang lebih erat, keakraban dan pertemanan yang lebih luas.<sup>40</sup>

*Word Of Mouth* (WOM) adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan berbicara, melakukan promosi, dan menjual kepada pelanggan lain. Oleh karena itu, tujuan akhirnya adalah konsumen tidak hanya berbicara atau beriklan tetapi juga dapat menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Berbicara artinya ketika konsumen membicarakan produk suatu perusahaan kepada rekan kerja atau calon konsumen lainnya. Promosi adalah ketika konsumen membujuk dan mempromosikan suatu produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan penjualan adalah ketika seorang konsumen berhasil merubah (mengubah) konsumen lain yang tidak percaya dan mempunyai persepsi negatif serta tidak mau mencoba suatu produk karena percaya, mempunyai persepsi positif yang besar dan akhirnya mau mencobanya.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo,2019),24.

<sup>41</sup> Risa Fadhila, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Semarang,2013,40.

## 2. Elemen-Elemen *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Sernovitz, ada elemen-elemen 5T yang digunakan dalam *word of mouth*, yaitu:<sup>42</sup>

1. *Talkers*/Pembicara, yaitu seseorang yang berbicara tentang produk atau layanan perusahaan. Pembicara akan membagikan pengalamannya setelah secara sukarela menggunakan layanan atau produk tersebut.
2. *Topics*/Topik, yaitu pembicara yang dapat menarik konsumen seperti diskon, layanan, dll.
3. *Tools*/Alat, yaitu media atau alat yang membantu menyampaikan pesan perusahaan kepada calon konsumen.
4. *Taking Part*/ Partisipasi, yaitu percakapan yang dilakukan perusahaan dengan membalas email, membalas panggilan telepon, mengirim SMS, dan sebagainya.
5. *Tracking*/Pengawasan, Secara spesifik, monitoring dapat berupa kritik dan saran dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut kepada perusahaan untuk melakukan *review* internal terhadap perusahaan, sehingga konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa tersebut.

Dengan adanya elemen-elemen tersebut akan menciptakan kepercayaan bagi konsumen yang menggunakan jasa tersebut,

---

<sup>42</sup> Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing*, (New York:Kaplan Inc. Ebook, 2009),19-23

ketika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap perusahaan, maka strategi *Word Of Mouth* (WOM) juga akan berhasil.<sup>43</sup>

### C. Volume Penjualan

#### 1. Penjualan

Perjuangan ialah ilmu dan seni yang pengaruh pribadi yang digunakan oleh penjual untuk membujuk orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>44</sup> Penjualan juga menjadi tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan di bidang barang dan jasa. Tujuan utamanya adalah menjual semua barang kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menghasilkan produk.<sup>45</sup>

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang dicapai. Volume penjualan sendiri dapat dianggap sebagai ukuran kuantitas atau skala penjualan, sehingga untuk menjual setiap produknya, pemasar perlu bekerja keras, cerdas, dan cermat.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Kusrini, "Strategi Komunikasi word of mouth (WOM) sebagai Upaya Promosi SDIT ALAM BIRUNI". Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.4, No.1.2021,30.

<sup>44</sup> Danang Sunyoto, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Buku Seru,2013),12.

<sup>45</sup> Penta Lestari Budiati dan Talita Akhiria, "Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi pada CV Anugerah Sandang Adi Banjarmasin", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14. n0,1,2021,161.

<sup>46</sup> Ibid, 28-29.

## 2. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dalam menjalankan aktivitas operasional suatu perusahaan. Volume penjualan adalah jumlah sebenarnya unit yang terjual oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Atau bisa juga dikatakan volume penjualan merupakan hasil aktivitas penjualan yang diukur dalam satuan.

Volume penjualan adalah jumlah total uang yang dikumpulkan dari penjualan produk, barang dan jasa. Semakin banyak pendapatan yang dihasilkan suatu perusahaan, semakin banyak keuntungan yang dihasilkannya. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi salah satu faktor yang penting untuk dievaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, bukan sekadar penjualan.<sup>47</sup>

## 3. Cara Mengukur Volume Penjualan

Mengukur volume penjualan merupakan suatu cara untuk mengetahui berapa banyak produk atau jasa yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Berikut beberapa cara mengukur volume penjualan:<sup>48</sup>

1. Menghitung jumlah produk atau jasa yang terjual :

---

<sup>47</sup> Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2009)

<sup>48</sup> Gischa, S. (2023, July 7). Pengertian Dan Cara Pengukuran Volume Penjualan . hal 1.

Cara ini merupakan cara paling sederhana untuk mengukur volume penjualan. Pada cara ini, Anda cukup menghitung jumlah produk atau jasa yang terjual dalam jangka waktu tertentu.

2. Menghitung nilai penjualan :

Cara ini lebih rumit dibandingkan cara pertama. Dalam metode ini, kita harus menghitung nilai jual produk atau jasa yang terjual selama jangka waktu tertentu.

3. Menghitung rata-rata penjualan per pelanggan :

Metode ini adalah cara yang berguna untuk mengetahui berapa banyak produk atau layanan yang dibeli setiap pelanggan. Dalam metode ini, kita perlu menghitung pendapatan rata-rata per pelanggan selama periode waktu tertentu.

4. Menghitung rata-rata penjualan per transaksi :

Cara ini merupakan cara yang berguna untuk mengetahui jumlah produk atau jasa yang dibeli dalam setiap transaksi. Dalam metode ini, kita perlu menghitung rata-rata pendapatan per transaksi selama periode waktu tertentu.

5. Menghitung *Market Share* :

Cara ini merupakan cara yang berguna untuk mengetahui pangsa pasar suatu produk atau jasa tertentu. Dalam metode ini, kita harus menghitung pangsa pasar suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu.

6. Menghitung *Customer Retention Rate* :

Cara ini merupakan cara yang berguna untuk mengetahui berapa banyak pelanggan yang tetap setia terhadap produk atau layanan kita dalam jangka waktu tertentu. Dalam metode ini, kita perlu menghitung tingkat retensi pelanggan suatu produk atau layanan selama periode waktu tertentu.

Dalam mengukur volume penjualan, kita perlu memperhatikan beberapa hal, seperti:

a. Menggunakan data yang akurat :

Data yang digunakan untuk mengukur volume penjualan harus akurat dan terpercaya.

b. Menggunakan periode waktu yang sama :

Data yang digunakan untuk mengukur volume penjualan harus diambil dari periode waktu yang sama untuk memudahkan perbandingan.

c. Menggunakan metode yang konsisten :

Metode yang digunakan untuk mengukur volume penjualan harus konsisten agar data yang dihasilkan dapat dibandingkan dengan mudah.

d. Menggunakan data yang lengkap :

Data yang digunakan untuk mengukur volume penjualan harus lengkap agar hasil yang didapatkan lebih akurat.

Dalam mengukur penjualan, kita juga perlu memperhatikan konteks dan tujuan pengukurannya. Misalnya jika tujuan pengukuran adalah untuk mengetahui efektivitas suatu kampanye pemasaran, maka kita perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan, seperti faktor cuaca, musiman, dan ekonomi.

Volume penjualan adalah salah satu metrik utama dalam bisnis yang dapat membantu memahami angka penjualan yang terkait dengan preferensi pelanggan untuk mengidentifikasi produk dan layanan yang kurang populer dan berkinerja buruk dibandingkan. Selain itu, volume penjualan juga dapat membantu dalam menetapkan target yang tepat dan memadai untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga pasokan produk terjamin. Ada beberapa cara untuk mengukur volume penjualan, antara lain dengan

menggunakan penjualan kotor (gross), penjualan bersih (net), dan varian volume penjualan.<sup>49</sup>

Penjualan kotor adalah jumlah penjualan yang dilakukan selama suatu periode waktu, sedangkan penjualan bersih mencakup jumlah penjualan yang telah dipotong dari retur penjualan, hadiah, atau potongan lainnya. Volume penjualan adalah perhitungan yang membedakan jumlah penjualan aktual dengan jumlah penjualan yang diharapkan. Untuk menghitung volume penjualan, Anda dapat menggunakan rumus sederhana yaitu  $\text{Volume Penjualan} = \text{Kuantitas}$  atau  $\text{Total Penjualan}$ . Dalam mengukur volume penjualan, perhatian harus diberikan pada jenis penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, seperti penjualan tunai atau kredit, serta memperhitungkan retur penjualan, hadiah atau potongan lainnya.

Dalam bisnis, mengukur volume penjualan penting untuk mengevaluasi kinerja bisnis secara keseluruhan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami cara mengukur volume penjualan, bisnis dapat membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Selain itu, mengukur volume penjualan juga dapat membantu bisnis mengevaluasi strategi yang mereka terapkan dan

---

<sup>49</sup> Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba pada hidayah shop kuta-badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127> .







al-Badi'ah An-Nafi'ah.2018. 45.

<sup>52</sup> Syahrul, "Marketing dalam perspektif hukum islam", Jurnal hukum dictum 10, no.2 (Juli 2012), 188.

<sup>53</sup> Dikutip Pada 23 Oktober 2023, Pukul 19.17 WIB.  
<http://repository.uinbanten.ac.id/639/4/BAB%20II.pdf>

1. Hati-hati dalam perilaku pemasaran : Pemasar syariah harus sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.
2. Tidak memotong jalur distribusi : Pada zaman Nabi Muhammad SAW, orang-orang dilarang untuk memotong jalur distribusi. Dalam pemasaran Nabi Muhammad SAW juga dilarang menyongsong (mencegat) pedagang sebelum tiba di pasar.
3. Dilakukan dengan semangat beribadah : Pemasaran dalam perspektif Islam adalah Rabbani (*divinity*), ekonomi yang praktis, manusiawi dan seimbang. Pemasaran Islami mempunyai nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran Syariah meyakini bahwa tindakan seseorang akan bertanggung jawab di masa depan. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai etika dan moral dalam pelaksanaannya.
4. Dilakukan dengan semangat kesejahteraan bersama : Dalam pemasaran Islami, kegiatan pemasaran hendaknya didasari oleh semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kepentingan bersama, bukan kepentingan kolektif, terlebih lagi untuk kepentingan pribadi.
5. Dilakukan dengan semangat akhlak : Perlunya etika dalam kegiatan ekonomi secara umum, khususnya etika dalam pemasaran kepada masyarakat dalam perspektif Islam.

Dalam pemasaran Islam, terdapat prinsip-prinsip yang harus diperhatikan, seperti :<sup>54</sup>

a. Prinsip transaksi :

Kedua pembeli dan penjual masing-masing mempunyai hak suara (apakah meneruskan perdagangan atau tidak) sepanjang belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terus terang menjelaskan keadaan barang yang dijual, maka keduanya akan menikmati kebahagiaan penjualan, tetapi jika keduanya berbohong dan menyembunyikan cacat, maka pembeliannya akan mengalami kerugian.

b. Prinsip keseimbangan :

Pemasaran harus dilakukan dengan pola pikir yang seimbang, yaitu pola pikir yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi dengan menjadi lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan produk di pasar sasaran yang dipilih..

c. Prinsip semangat beribadah :

Pemasaran harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa Pencipta .

---

<sup>54</sup>.Dikutip Pada 24 oktober 2023, Pukul 20.35 WIB  
<http://repository.uinbanten.ac.id/639/4/BAB%20II.pdf>

d. Prinsip semangat kesejahteraan bersama :

Pemasaran harus dilakukan dengan semangat kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan bersama, apalagi untuk kepentingan individu.

e. Prinsip akhlak :

Pemasaran harus dilakukan dengan semangat akhlak yang baik. Dalam pemasaran Islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti:<sup>55</sup>

1. Tidak merugikan konsumen : Seorang pemasar syariah harus sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.
2. Tidak memotong jalur distribusi : Pada zaman Nabi Muhammad SAW, orang-orang dilarang untuk memotong jalur distribusi. Dalam pemasaran Nabi Muhammad SAW juga dilarang menyongsong (mencegat) pedagang sebelum tiba di pasar.
3. Dilakukan dengan semangat beribadah : Pemasaran harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta.

---

<sup>55</sup> Dikutip Pada 23 oktober 2023, Pukul 21.05 WIB  
<http://repository.uinbanten.ac.id/639/4/BAB%20II.pdf>

4. Dilakukan dengan semangat kesejahteraan bersama :  
Pemasaran harus dilakukan dengan semangat kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.
5. Dilakukan dengan semangat akhlak : Pemasaran harus dilakukan dengan semangat akhlak yang baik.