

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Strategi Promosi

##### 1. Pengertian strategi

Definisi strategi banyak sekali dikemukakan oleh para ahli, baik secara metode ataupun taktik. Dibawah ini akan dijelaskan mengenai pengertian strategi oleh beberapa ahli diantaranya:

- a. A. Halim, Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.
- b. Morrisey, Strategi ialah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan supaya dapat tercapai segala misinya.
- c. Rangkuti, Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.
- d. Craig dan Grant, Strategi yaitu penetapan tujuan dan sasaran dalam jangka panjang (*Targeting and long term goals*)<sup>20</sup>

Jadi bisa disimpulkan bahwa strategi adalah suatu gagasan atau cara untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditargetkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

##### 2. Pengertian Promosi

Dalam suatu perusahaan, pemasaran menjadi satu bagian penting yang menjadikan perusahaan mampu mendapatkan profit atau keuntungan

---

<sup>20</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 20.

yang besar. Oleh karena itu pemasaran harus dilakukan dengan se efektif mungkin agar keuntungan yang didapatkan perusahaan berlipat ganda. Salah satu cara pemasaran yang dianggap lebih efektif dalam komunikasi bisnis yaitu dengan melakukan sebuah promosi.

Menurut kamus besar bahasa indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>21</sup> Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemaaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>22</sup>

Dari pengertian yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwasannya promosi merupakan suatu cara atau sarana yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengenalkan sebuah produk kepada konsumen dan bersifat mempengaruhi dan menjadikan konsumen memiliki keputusan untuk membeli.

---

<sup>21</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 898.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 219.

Dalam islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, ras dan agama, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan.<sup>23</sup>

Dalam islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Dan akhirnya konsumen akan menghilangkan kepercayaan kepada *marketer* karena kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadits Rasulullah Saw. yaitu:

---

<sup>23</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 168.

“Yang dinaamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR. Bukhari dan Muslim)<sup>24</sup>

Aturan promosi produk menurut islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur’an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu. Dalam etika pemasaran syariah, seorang *salesman* atau *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu di bidang promosi produk, etika pemasaran syarian menekankan aturan untuk menghindari iklan palsu, menolak praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan, dan menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

#### a. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah<sup>25</sup>:

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 222.

disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seuruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informai (*entertainment*).<sup>26</sup>

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut, oleh karena itu iklan harus dibuat sedemikian rupa dan menarik agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaan bauran promosi melalui periklanan, terdapat beberapa alat-lat promosi yang biasa digunakan yaitu:

- a) Iklan cetak dan siaran
- b) *Packaging-outer*
- c) *Packaging –inserts*

---

<sup>26</sup> Ibid, 226.

- d) Film
  - e) Brosur dan buklet
  - f) Poster dan selebaran
  - g) Direktori
  - h) Cetak ulang iklan
  - i) Billboard
  - j) *Display signs*
  - k) *Point-of-purchase displays*
  - l) Bahan audio visual
  - m) Simbol dan logo.<sup>27</sup>
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.<sup>28</sup>

Menurut Sutisna, promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>29</sup>

Menurut Swasta Basu dalam manajemen penjualan (2002) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling,

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 223.

<sup>28</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011), 331.

<sup>29</sup> Sutisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Rosdakarya, 2002), 299.

periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan perdagangan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran demonstrasi dan lain sebagainya.<sup>30</sup> Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang menggunakan alat atau media agar menarik pembeli dan segera memutuskan untuk membeli.

Metode-metode promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi promosi penjualan berorientasi dagang dan promosi penjualan berorientasi konsumen sebagaimana yang diuraikan berikut ini:<sup>31</sup>

a) Promosi penjualan berorientasi dagang

Untuk mendorong para pedagang perantara, khususnya pengecer, agar mejajakan produk mereka dan mempromosikannya secara efektif, para produsen menggunakan metode promosi penjualan berorientasi dagang, yang mana hal tersebut didukung dengan beberapa tipe-tipe teknik seperti tunjangan perdagangan, uang pendorong atau insentif, peragaan tempat penjualan.

Dalam promosi penjualan berorientasi dagang biasanya terdapat pameran perdagangan. Pameran perdagangan sendiri

---

<sup>30</sup> Feber Slamet dan Meizy Heriyanto, "Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi Produk Mobil Hyundai" *Jom Fisip*, 2 (Oktober, 2015), 4.

<sup>31</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan ...*, 335.

merupakan forum yang baik sekali untuk memperkenalkan produk-produk baru. produk-produk dapat dipamerkan dan permintaan pelanggan dapat dipenuhi pada waktu pelanggan secara aktif meminta informasi. Ini juga memungkinkan perusahaan-perusahaan mengumpulkan umpan balik yang berguna. Pameran perdagangan juga memberi peluang yang ideal untuk merekrut para dealer, distributor, dan personil penjualan. Meskipun sebenarnya tidak ada riset yang dipublikasikan mengenai topik ini, namun studi baru-baru ini membuktikan, meskipun terbatas, bahwa pameran perdagangan dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.<sup>32</sup>

b) Promosi penjualan berorientasi konsumen

Promosi penjualan berorientasi konsumen diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keragaman dan fleksibilitasnya.

Dalam pelaksanaan bauran promosi melalui promosi penjualan, terdapat beberapa alat-alat promosi yang biasa digunakan yaitu:<sup>33</sup>

- a) Kontes, permainan, undian, lotre
- b) Premium dan hadiah
- c) Produk sampel
- d) Pasar malam

---

<sup>32</sup> Terance A. Shim, *Priklanan Dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi terpadu*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2004), 173.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 223.



- e) Pameran
  - f) Demonstrasi
  - g) Pemberin kupon
  - h) Potongan rabat/ tawaran pengembalian uang
  - i) Pendanaan dengan bunga rendah
  - j) Coba gratis
  - k) Jaminan produk
  - l) Diskon.
- 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.<sup>34</sup>

Publisitas produk serupa dengan hubungan masyarakat dalam arti keduanya berusaha menciptakan dan memelihara hubungan di antara pembeli-pembeli prospektif. Publisitas produk menyampaikan informasi baru tentang produk-produk melalui media, meskipun ini tidak dipandang sebagai periklanan tradisional karena bukan publisitas bayaran.<sup>35</sup>

Dari definisi diatas, publisitas tentu memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan karena produk dari perusahaan telah

---

<sup>34</sup> Ibid., 228.

<sup>35</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan.*, 333.

dipublikasikan tanpa harus mengeluarkan biaya. Hal inilah yang membedakan antara iklan dan publisitas, dimana iklan harus mengeluarkan biaya sedangkan publisitas tidak.

#### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau peluang. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.<sup>36</sup>

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang-per-orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya.<sup>37</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan bentuk promosi dengan dengan cara bertemu langsung antara wiraniaga perusahaan dengan konsumen agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam pelaksanaan bauran promosi melalui penjualan pribadi, terdapat beberapa alat-lat promosi yang biasa digunakan yaitu:<sup>38</sup>

- a) Presentasi penjualan
- b) Pertemuan penjualan

---

<sup>36</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 106.

<sup>37</sup> Terance A. Shim, *Priklanan Dan Promosi.*, 281.

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 223.

- c) Program insetif
  - d) Contoh/sampel
  - e) Pasar malam dan pameran dagang
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi diujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke pemasar.<sup>39</sup>

*Direct Marketing Association (DMA)* mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sistem interaktifitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan transaksi pada lokasi manapun.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung yaitu suatu bentuk interaksi yang dilakukan secara langsung menggunakan media pemasaran agar terjadi penjualan secara langsung.

Pemasaran secara langsung dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:<sup>40</sup>

- a) Pemasaran secara langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi.

---

<sup>39</sup> Ibid., 232.

<sup>40</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 185.

- b) Memberikan akses siap kepada pembeli pada setiap produk.
- c) Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera
- d) Penggunaan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan cepat untuk menjangkau para konsumen.
- e) Pemasaran secara langsung juga menawarkan fleksibilitas yang lebih besar.
- f) Pemasaran secara langsung juga mampu menjangkau pembeli yang belum terjangkau saluran lain.

#### b. Sifat-Sifat Sarana Promosi

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:<sup>41</sup>

##### a) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

##### b) *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

##### c) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

##### d) *Impersonal*

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 226.

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolong (Satu arah).

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mempunyai beberapa sifat yaitu:

### a) *Insistent presence*

Peralatan promosi penjualan selali menarik perhatian, dan seringkali dapat mengubah kebiasaan lama konsumen, untuk kemudian menjuruskan perhatiannya pada produk yang dihasilkan perusahaan.

### b) *Product demeaning*

Jika peralatan promosi penjualan ini terlalu sering digunakan dan ceroboh dalam pemakaiannya, maka akan timbul keraguan konsumen, yang menganggap bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, dan tidak diproduksi lagi.<sup>42</sup>

## 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

### a) Kredibilitasnya Tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak maupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan

---

<sup>42</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 285.

perusahaan dan barangnya. Kredibilitas yang tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat Menembus Batas Perasaan (Tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non comercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c) Dapat Mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:<sup>43</sup>

a) *Personal confrontation*

Adanya hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih.

b) *Cultivation*

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

c) *Response*

Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran langsung memiliki beberapa bentuk diantaranya:<sup>44</sup>

a) Pemasaran Pengeposan langsung (Surat Langsung)

Pemasaran melalui surat atau pengeposan berarti mengirim pengumuman, penawaran, pengingat atau barang kepada konsumen perorang dalam membentuk kampanye surat langsung yang efektif, pemasaran langsung harus memutuskan tujuan merek, pangsa pasar, dan prospek.

b) Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog perusahaan dapat mengirimkan katalog barang lini penuh, katalog konsumen khusus dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetak tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD, video atau online.

c) Pemasaran Telepon (*Telemarketing*)

*Telemarketing* adalah pengguna telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. *Telemarketing*

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 226.

membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

d) Pemasaran online

Usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan dengan pelanggan menggunakan internet.

c. Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan dari sebuah promosi dapat dijabarkan antara lain:<sup>45</sup>

1) Menginformasikan (Informing), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:

- a) Membentuk pihak merk

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 221-222.



- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesman)
- 3) Meningkatkan (*Reminding*), terdiri atas:
- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>46</sup>

Sedangkan fungsi dari promosi adalah meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan para pesaing serta dapat terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi atau suatu produk.

## **B. Tinjauan Volume Penjualan**

### 1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Schiffan volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid., 223.

Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.<sup>48</sup>

Tujuan dari sebuah perusahaan disamping ingin mendapatkan *profit* yang besar, juga perusahaan dapat lebih berkembang. Realisasi dari keinginan perusahaan tersebut diwujudkan dengan volume penjualan yang bisa meningkat. Karena penjualan merupakan kunci sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesannya.<sup>49</sup>

Dalam islam, penjualan hendaknya dilakukan dengan selalu berpegang teguh pada aturan atau etika yang telah diatur baik dalam Al-Qur'an, hadits, ataupun ijma' dan qiyas. Aturan dalam islam terkait kegaitanpenjualan diantaranya yaitu tidak memasarkan atau menjul produk yang haram, tidak melakukan peimbunan barang demi meraih keuntungan yang besar, mengutamakan keadilan, mengambil keuntungan dengan batas-batas yang diperbolehkan dalam islam.<sup>50</sup> Dan sebagai seorang penjual hendaknya berpegang teguh pada etika yang harus dijalankan dalam melakukan pejualan yaitu berkepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil, bersikap melayani dan rendah hati, menepati

---

<sup>47</sup> Schiffan, *Volume Penjualan* (Jakarta:Rineka Cipta, 2005), 108.

<sup>48</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 403.

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 255.

janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, dan tidak suka menjelek-jelekkan.<sup>51</sup>

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang

---

<sup>51</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 67.

pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.<sup>52</sup>

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta sebagai berikut:

### a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

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

### b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya

### c. Modal

---

<sup>52</sup> Ibid, 404.

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.<sup>53</sup>

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, publisitas, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

---

<sup>53</sup> Ibid, 405.