

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Marketing 4.0

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratos* artinya militer dan pemimpin. Kata tersebut berarti *Generalship* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana guna memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan kondisi zaman dahulu yang sering diwarnai dengan peperangan, yang mana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan peperangan.<sup>17</sup>

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.<sup>18</sup>

Pada dasarnya strategi adalah cara-cara yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi dalam melaksanakan misi dan mencapai tujuannya. Karena strategi merupakan titik tolak bagi sebuah perusahaan dalam melaksanakan perencanaan, maka selain harus mengacu pada tujuan dan misi usaha itu maka penentuan strategi harus mempertimbangkan hal-hal berikut ini:

1. Kekuatan-kekuatan internal usaha
2. Kelemahan-kelemahan internal yang dikenalnya

---

<sup>17</sup> Andy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 3.

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 2.

3. Kesempatan atau peluang-peluang bisnis yang tersedia untuk dimanfaatkan dalam mencapai tujuan usaha
4. Hambatan atau kendala-kendala bisnis yang diperkirakan akan mengganggu pencapaian tujuan usaha<sup>19</sup>

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. Di dunia yang semakin transparan, autentitas adalah aset yang paling berharga. Akhirnya, *Marketing 4.0* mengungkit konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.<sup>20</sup>

Di dunia yang terhubung, konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan. Bauran pemasaran adalah alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Pada dasarnya, ada empat P: *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan dalam strategi *marketing 4.0* ini terdapat strategi yang menetapkan komposisi terbaik untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur strategi *Marketing 4.0* tersebut adalah 4C yaitu;

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 1997), 18.

<sup>20</sup> Philip Kotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 43.

1. Co-creation (Menciptakan bersama)
2. Currency (mata uang)
3. Communal activation (aktivasi komunal)
4. Conversation (Percakapan)

Dalam ekonomi digital, *co-creation* adalah strategi pengembangan produk yang baru. Melalui *co-creation* dan pelibatan pelanggan dalam tahap awal terbentuknya gagasan, perusahaan dapat meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru. *Co-creation* juga memungkinkan pelanggan menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa, sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan.

Jika pada konsep pemasaran sebelumnya produk sering kali dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang diperoleh melalui riset pasar maka strategi *co-creation* ini menciptakan suatu pengembangan produk baru yang mana pelanggan turut serta dalam menyumbangkan ide, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merk menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Price, harga yang pada konsep pemasaran sebelumnya ditentukan perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis karena kemudahan teknologi. Konsep penetapan harga juga berkembang dalam era digital dari penetapan harga standar hingga yang dinamis. Penetapan harga variasi—menetapkan harga fleksibel berdasarkan permintaan pasar dan penggunaan kapasitas—bukan hal baru di beberapa

industri seperti pariwisata dan maskapai penerbangan. Namun, dengan kemajuan teknologi membawa praktik ini ke industri lain. dengan penetapan harga yang bervariasi, perusahaan bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap pelanggan yang didasarkan pada pola pembelian historis, jarak dengan lokasi toko, dan aspek profil pelanggan yang lain. Dalam ekonomi digital, harga mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar.

Place menjadi *Communal Activation*, dimana bukan hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merk tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siapapun untuk konsumen dapat mengakses merk. Konsep saluran juga berubah. Dalam ekonomi berbagi, konsep distribusi yang paling ampuh adalah distribusi rekan-ke-rekan. Di dunia yang terhubung, pelanggan meminta akses ke produk dan jasa hampir secara instan, yang hanya bisa terlaksana bila rekan mereka berada di dekat mereka. Inilah esensi dari aktivasi komunal.

Terakhir dalam bauran pemasaran sebelumnya adalah *Promotion*. Jika pada konsep pemasaran sebelumnya promosi merupakan kegiatan searah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen, pada konsep pemasaran digital Promosi digeser dengan *Conversation*, di mana suatu merk bisa mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan. Hari ini, maraknya media sosial memungkinkan pelanggan melakukan respons

terhadap pesan-pesan itu. ini juga memungkinkan pelanggan berbicara tentang pesan-pesan itu dengan pelanggan lain.<sup>21</sup>

Dengan bauran pemasaran yang terhubung (empat C) perusahaan mempunyai kemungkinan besar untuk bertahan dalam ekonomi digital. Akan tetapi, paradigma penjualan juga harus berubah. Secara tradisional, pelanggan adalah objek pasif teknik penjualan. Di dunia yang terhubung, idenya adalah memastikan bahwa kedua belah pihak berusaha memperoleh nilai komersial secara aktif. Dengan meningkatnya partisipasi pelanggan, perusahaan melibatkan pelanggan dalam komersialisasi transparan.

Esensi *Marketing 4.0* adalah mengenali peran perlihatkan dari pemasaran dan digital dalam membangun keterlibatan pelanggan dan advokasi.<sup>22</sup> perjalanan pelanggan atau *customer path* juga berubah. Sebelumnya, *customer path* awalnya dikenal melalui konsep AIDA, yakni *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, kemudian berkembang menjadi 4A, yakni *Aware*, *Attitude*, *Act*, dan *Act Again*. Dalam *Marketing 4.0*, perjalanan pelanggan ini berubah menjadi 5A antara lain;<sup>23</sup>

1. *Aware* (menyadari)
2. *Appeal* (tertarik)
3. *Ask* (bertanya)

---

<sup>21</sup> Devi Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol 6 No 1 (Januari 2018), 74-75

<sup>22</sup> Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, 46-48.

<sup>23</sup> Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, 56-61

4. *Act* (bertindak)

5. *Advocate* (menganjurkan)

Dalam tahap menyadari, pelanggan terpapar secara pasif pada daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan/atau anjuran orang lain. Ini adalah pintu gerbang menuju keseluruhan jalur pelanggan. Seorang pelanggan yang mempunyai pengalaman terdahulu dengan suatu merek kemungkinan akan mengingat dan mengenali mereknya. Iklan yang didorong oleh perusahaan dan kabar dari mulut ke mulut oleh pelanggan lain juga merupakan sumber kesadaran akan merek.

Menyadari keberadaan beberapa merek, pelanggan lalu memproses semua pesan yang dipaparkan pada mereka—menciptakan memori jangka pendek atau meningkatkan memori jangka panjang—dan menjadi tertarik hanya pada daftar merek yang pendek. Ini adalah tahap *daya tarik*.

Didorong oleh keingintahuan, pelanggan biasanya menindaklanjuti dengan meneliti secara aktif merek yang menarik bagi mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi dari teman dan keluarga, dari media, dan/atau langsung dari mereknya. Ini adalah tahap *bertanya*. Pelanggan bisa menelpon teman untuk meminta nasihat atau mengevaluasi daftar pendeknya sendiri. Saat ini, tahap *bertanya* diperumit lebih jauh oleh perpaduan dunia digital (*online*) dan fisik (*offline*). Karena pelanggan mencari lebih banyak informasi di beberapa saluran, perusahaan harus hadir setidaknya di saluran yang paling populer. Di tahap *bertanya*, jalur pelanggan berubah dari

individual ke sosial. Kepuasan akan dibuat berdasarkan pada apa yang diperoleh dari percakapan orang lain.

Bila mereka yakin dengan informasi lebih jauh dalam tahap bertanya, pelanggan akan memutuskan untuk bertindak. Penting untuk mengingat bahwa tindakan pelanggan yang dikehendaki tidak terbatas pada tindakan pembelian. Biasanya pelanggan akan melakukan interaksi lebih mendalam tentang suatu produk tersebut, melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan pasca-pembelian.

Setelah beberapa waktu, pelanggan akan memperoleh kesetiaan yang kuat terhadap mereknya, sebagaimana tercermin dalam retensi, pembelian lagi, dan advokasi pada orang lain. Ini adalah tahap menganjurkan. Penganjur aktif secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta.

Pada *marketing 4.0* ini kita harus mencapai titik WOW pada usahanya. WOW adalah ungkapan yang diucapkan seorang pelanggan kala mengalami kegembiraan luar biasa. Kita juga menjadi tahu bahwa WOW mencakup tiga karakteristik.

1. WOW itu mengejutkan. Bila seseorang mempunyai harapan tertentu tetapi mendapatkan jauh lebih banyak, itulah momen WOW. Penyimpangan terhadap hasil yang diharapkan adalah yang menciptakan WOW.

2. WOW itu bersifat pribadi dan dapat dipicu hanya oleh orang yang merasakannya. Kegelisahan tersembunyi yang terpenuhi akan memicu momen WOW. Sayangnya, tidak semua pelanggan mengatakan secara eksplisit apa yang mereka inginkan. Akhirnya, WOW itu menular.
3. WOW itu menular. Seseorang yang merasakan momen WOW akan menganjurkan dan menyebarkan beritanya ke banyak orang lain.

Di dunia *marketing 4.0* di mana produk hebat dan layanan hebat adalah komoditas, faktor WOW adalah apa yang membedakan sebuah merek dari pesaingnya. Perusahaan dan merek tidak boleh membiarkan momen WOW berlalu secara kebetulan. Perusahaan harus merancang strategi, membangun infrastruktur, proses, dan melatih prang melaksanakan WOW di sepanjang lima A.<sup>24</sup>

## B. Marketing Dalam Islam

Kata syariah dalam al-Qur'an disebutkan hanya sekali, yaitu dalam surah Al-Jathiyah: 18 yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعَهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ

الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

*“kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”*<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, 170.

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 500.



Syariah marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, syariah marketing ini dijalankan sesuai konsep keislaman yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari syariah marketing adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>26</sup>

Konsep syariah marketing sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan cara *stakeholders*-nya. sedangkan syariaah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah

---

<sup>26</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.<sup>27</sup>

Jadi, dapat diartikan bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:<sup>28</sup>

a. Teistis (rabhaniyyah)

Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt selalu dekta dan mengawasi setiap bentuk bisnis yang dilakukan oleh syariah marketer, serta yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat itu pada hari akhir. Allah berfirman dalam surah Al-Zalzalah: 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ

ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya dan Barangsiapa yang mengerjakan

<sup>27</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 21.

<sup>28</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* 120-135.

*kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”*

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama. Allah Swt memberi petunjuk melalui Rasulullah Saw dengan mengajarkan akidah akhlaq yang bersifat konstan yang tidak mengalami perubahan waktu dan tempat, sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf keyakinan pada setiap manusia. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah Swt., sebagaimana dalam Al-Qur'an dituturkan dalam surah Al-Baqarah: 222

..... إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

*“.....Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”*

c. Realistis (al-waqiyyah)

*Syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan

penampilan yang bersih, rapi dan bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitasnya.

Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimana pun *syariah marketer* berada, serta sikap luwes dan fleksibel dalam bergaul dengan siapapun tanpa memandang perbedaan. *Syariah marketer* mampu melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang terjadi dalam dunia bisnis, akan tetapi, *syariah marketer* berusaha istiqomah sebagaimana firman Allah Swt pada surah Al-Maidah: 10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ  
تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْءَانُ تَبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا  
اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”

d. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi *syariah humanistis universal*. Sebagaimana firman Allah dalam surag Al-Furqan: 1

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ

نَذِيرًا

“Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam”

### C. Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta penjualan adalah suatu interaksi antara individu yang saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.<sup>29</sup> Penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Sedangkan menurut Rangkuti, volume penjualan juga merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjual yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh sebab itu, volume penjualan merupakan suatu hal penting dalam perusahaan yang harus selalu di evaluasi

<sup>29</sup> Basu. Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Offset., 2007), 403.

untuk meminimalisirkan adanya kerugian.<sup>30</sup> Jadi tujuan utama dari perusahaan adalah adanya volume penjualan yang menguntungkan.

Berikut ini adalah beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

- a. Menyusun produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya;
- b. Penempatan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- c. Mengadakan analisa pasar;
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial;
- e. Mengadakan pameran;
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

Volume penjualan penting bagi setiap perusahaan selain dijadikan pedoman untuk membuat ramalan penjualan yang diperlukan dalam penyusunan rencana produksi, pembelian bahan, dan pengendalian cadangan bahan. Bagi perusahaan tertentu juga dicari sebab gejala naik dan turunnya volume penjualan, untuk menghindari kemungkinan perusahaan akan mengalami kesalahan dalam membuat ramalan penjualan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Rangkuti, Freddy. *Measuring Costumer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Srategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2010), 206.

<sup>31</sup> Rangkuti, Freddy. *Measuring Costumer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Srategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, 208

Untuk mendapatkan target penjualan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain yaitu:<sup>32</sup>

1. Faktor Intern

- Kualitas produk;
- Service yang diberikan;
- Komisi penjualan yang diberikan.

2. Faktor Eksternal

- Perubahan selera konsumen;
- Munculnya pesaing baru;
- Pengaruh faktor psikologis;

Dari beberapa pengertian volume penjualan diatas dapat diartikan bahwa penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari produk yang terjual dan didapat dari penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

Dalam praktik kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>33</sup>

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu prinsipnya melibatkan dua pihak, yakni antara pembeli dan penjual. Dalam hal ini penjual harus meyakinkan pembeli agar

---

<sup>32</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* (Malang: Bayu Media Publishing, 2015. 273)

<sup>33</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, 407.

tertarik pada produknya sehingga dapat mencapai tujuan penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula memengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar
3. Daya belinya
4. Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih baik penjual untuk menjual barangnya apabila yang dijual tersebut belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. dalam hal ini penjual harus memperkenalkan kepada pembeli, untuk melaksanakan kegiatan tersebut perlu adanya sarana yang mendukung seperti alat transportasi, tempat peran baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, kegiatan promosi dan sebagainya yang mendukung kegiatan pengenalan program. Kegiatan seperti ini bisa dilakukan apabila tenaga penjual memeiliki modal untuk mewujudkan kegiatan tersebut.



d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar kegiatan penjualan akan ditangani oleh tenaga penjualan yang berwenang dengan kegiatan penjualan seperti bagian pemasaran atau penjualan. Namun pada perusahaan kecil kegiatan penjualan dilakukan dengan orang yang melakukan fungsi lain atau bisa dibidang merangkap ganda. Hal ini terjadi karena disebabkan jumlah sumber daya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana dan perasaan pendukung proses penjualan yang dimiliki juga tidak selengkap perusahaan besar. Tentunya menghambat kegiatan penjualan pada perusahaan kecil.

e. Faktor lain

Faktor lain meliputi: pelayanan, periklanan, pemberian hadiah sangat memengaruhi penjualan. Selain pelayanan kegiatan tersebut membutuhkan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan itu rutin dilakukan dan tidak terlalu memikirkan dana. Namun, pada perusahaan kecil sangat memerhitungkan, hanya pelayanan kegiatan yang membutuhkan biaya yang besar namun mempunyai efek yang besar.