

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, menurut Rahmawati yaitu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>1</sup> Dengan demikian strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang menunjukkan pedoman mengenai tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Musyawarah dan Idayanti strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang mengarahkan kepada usaha- usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama ketika perusahaan menanggapi kondisi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah- ubah atau tidak stabil.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: University Press, 2016), 4.

<sup>2</sup> Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

## 2. Proses Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran melibatkan tiga langkah sistematis, dimulai dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan pasar. Ketiga strategi ini menjadi kunci dalam manajemen pemasaran.

- a. Segmentasi Pasar, Segmentasi pasar adalah upaya untuk membedakan pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, motif, perilaku atau kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk.<sup>3</sup>
- b. *Targeting* adalah proses pengevaluasian serta pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk di jadikan target program pemasaran.<sup>4</sup> Target pasar juga bisa dijelaskan sebagai langkah yang melibatkan evaluasi dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus perusahaan.
- c. *Positioning* merupakan proses menentukan posisi suatu produk di pasar dengan tujuan untuk menciptakan dan menyampaikan keunggulan bersaing produk tersebut ke dalam pikiran konsumen. Penempatan produk (*Positioning*) adalah proses merumuskan bagaimana produk akan ditempatkan dalam persaingan pasar dan menentukan secara rinci bauran pemasaran yang akan digunakan. Penempatan produk ialah proses merancang sebuah produk serta

---

<sup>3</sup> Indri Puspitasari dan Juliono, "Analisis Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 10, no. 2 (Desember 2019): 31–39.

<sup>4</sup> Febriani Wahyusari Nurcahyanti dan Siti Mudrikatul Faizah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Poduk UMKM)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (September 2022): 304.

strategi pemasaran untuk menciptakan kesan khusus di dalam ingatan konsumen.

### 3. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing Mix* adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan dan dikembangkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.<sup>5</sup> *Marketing Mix* atau bauran pemasaran berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran adalah gabungan dari empat variabel, yaitu produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Penjelasan untuk masing- masing unsur yang dikenal dengan 4P adalah sebagai berikut:

#### a. Strategi produk

Strategi produk merupakan komponen bauran pemasaran yang paling penting karena komponen ini menjadi penentu bagi strategi pemasaran lainnya. Dalam hal ini, strategi produk melibatkan penentuan cara untuk menawarkan produk yang sesuai kepada pasar sasaran dengan tujuan memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Strategi produk melibatkan keputusan tentang lini produk (grup produk), merek dagang (*brand Mix*), pengemasan produk (*packaging*), tingkat kualitas, dan layanan

---

<sup>5</sup> Gery Amstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 51.

(*service*). Tujuan utama dari strategi produk adalah mencapai target pasar yang diinginkan dengan meningkatkan daya saing.<sup>6</sup>

b. Strategi harga

Strategi harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk dan jasa. Secara umum, harga merupakan jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan produk atau jasa. Harga dipengaruhi oleh faktor- faktor internal dan eksternal. Faktor internal terkait dengan tujuan pemasaran termasuk harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan pertimbangan organisasi. Sementara itu, faktor eksternal terkait dengan struktur pasar, tingkat dan struktur pesaing.

c. Strategi lokal distribusi

Ketepatan dan kesesuaian wilayah atau lokasi dalam strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan program pemasaran. Oleh karena itu, Perusahaan harus melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi daerah-daerah potensial yang cocok sebagai tempat pemasaran produk perusahaan. Pemilihan lokasi atau wilayah pemasaran yang strategis memberikan peluang besar bagi produk perusahaan untuk mencapai konsumen dengan lebih efektif.

Banyak produsen memanfaatkan perantara pemasaran untuk memasarkan produk mereka dengan cara membentuk saluran distribusi. Saluran distribusi ini mengatur tingkat panjangnya saluran distribusi. Saluran tingkat 1 adalah langsung dari produsen ke

---

<sup>6</sup> M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. DYZA Sejahtera Medan," *Jurnal Warta*, Januari 2019, 1–18.

konsumen tanpa perantara, saluran tingkat 2 mempunyai satu tingkat pedagang perantara, saluran tingkat 3 melibatkan dua tingkat perantara seperti grosir dan kemudian pengecer, sementara saluran tingkat 4 mempunyai tiga tingkat perantara, termasuk *jobbers* yang berada di antara grosir dan pengecer.<sup>7</sup>

#### d. Strategi promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen targetnya dengan cara menonjolkan keistimewaan produk, dengan tujuan agar konsumen membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang dapat meningkatkan kemampuan dalam memasarkan suatu produk. Saluran komunikasi yang mempengaruhi promosi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu saluran perorangan atau pribadi yang merupakan saluran komunikasi dari mulut ke mulut, dan saluran yang bukan perorangan.

## **B. Meningkatkan Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Menurut Arman Hakim Nasution, penjualan adalah suatu aktivitas yang terkait antara perusahaan dan konsumen untuk mencapai tujuan akhir dalam proses pemasaran. Pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu faktor

---

<sup>7</sup> Maria Nurhayaty, "Strategi *Mix Marketing* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) 7P di PD. Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (Maret 2022): 119–127.

utama untuk meraih kemenangan.<sup>8</sup> Dari definisi tentang penjualan, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Volume penjualan menurut Mujirotn dan Ratini ialah pencapaian yang di ukur secara kuantitatif dari segi fisik, seperti ton, liter, unit atau kilogram yang mencerminkan kinerja penjualan suatu produk. Dengan menggunakan satuan seperti ton, liter, unit atau kilogram perusahaan dapat memantau fluktuasi atau perubahan dalam penjualan produk yang mereka hasilkan.<sup>9</sup>

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat di tarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah hasil dari total penjualan yang mencerminkan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari aktivitas penjualan barang dalam periode waktu tertentu yang biasanya diukur secara kuantitatif baik dalam bentuk volume, fisik, atau jumlah unit yang terjual. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi faktor penting yang harus dievaluasi agar perusahaan dapat menghindari kerugian. Fokus utama perusahaan seharusnya adalah mencapai volume penjualan yang menguntungkan, bukan hanya meningkatkan volume penjualan semata tanpa memperhatikan profitabilitas.

---

<sup>8</sup> Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 133.

<sup>9</sup> Mujirotn dan Putu Mela Ratini, "Analisis Biaya Marketing Mix Kaitannya Dengan Peningkatan Volume Penjualan Komputer Pada UD. Genius Computer Denpasar," *Jurnal Ilmiah Forum Manajemen* 15, no. 1 (Juni 2017): 105–18.

## 2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Gusrizaldi dan Komalasari menyatakan bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor- faktor tersebut adalah:<sup>10</sup>

### a. Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli pada dasarnya adalah proses komersial yang melibatkan pemindahan hak milik atas barang dan jasa. Proses ini melibatkan dua pihak, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

### b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau target penjualan juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor- faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: 1) Jenis pasar, apakah pasar tersebut adalah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional, 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, 3) Daya belinya, 4) Frekuensi pembelian, dan 5) Kebutuhan dan keinginan.<sup>11</sup>

### c. Modal

Penjual akan menghadapi kesulitan lebih besar jika jasa yang akan dijual belum dikenal oleh calon pembeli atau jika lokasi pembeli berjauhan dari tempat penjual. Dalam situasi ini seperti ini, penjual

---

<sup>10</sup> Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* 2, no. 2 (Oktober 2016): 286–303.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 294.

harus melakukan upaya untuk memperkenalkan jasanya kepada pembeli. Untuk melaksanakan tujuan tersebut, diperlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang mencukupi untuk mendukung upaya- upaya tersebut.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, penanganan masalah penjualan sering kali dilakukan oleh bagian penjualan yang dipegang oleh individu yang memiliki keahlian dalam bidang penjualan. Sebaliknya, dalam perusahaan kecil masalah penjualan sering kali dilakukan oleh individu yang juga melaksanakan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerja lebih terbatas, struktur organisasi lebih sederhana, serta kendala sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, pemilik atau pimpinan perusahaan kecil akan secara langsung menangani masalah penjualan dan tidak memberikannya kepada orang lain.

### **3. Indikator Volume Penjualan**

Menurut Sasangka I. terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:<sup>12</sup>

a. Mencapai volume penjualan

---

<sup>12</sup> Sasangka Indra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Mina mart'90," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 1 (2018): 135.



Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan

b. Mendapatkan keuntungan 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 pertumbuhan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

## C. Marketing syariah

### 1. Pengertian Marketing Syariah

Menurut Ikhsan Bayanuloh, *Marketing syariah* adalah disiplin bisnis yang mengatur proses produksi, penawaran dan peningkatan nilai dari suatu inisiatif kepada *stakeholder*. Dalam setiap tahapnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam *syariah* islam yaitu berdasarkan Alquran dan sunnah nabi.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

*Marketing syariah* merupakan *marketing* spiritual, dimana kompetitor bisnis tidaklah dianggap sebagai lawan melainkan kawan kerja yang harus dijaga sehingga memiliki hubungan baik dalam bisnisnya. Selain itu *marketing syariah* juga disebut dengan pemasaran langit dimana dalam kegiatannya sangat memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi yaitu Allah SWT. Semua kegiatan dalam bisnis *syariah* dilakukan berlandaskan hukum islam, dengan penuh keyakinan serta empati ke seluruh rekan bisnis juga kepada lawan bisnis sekalipun, bersikap sopan santun juga lemah lembut serta dianjurkan pula bersahabat kepada pesaing.<sup>14</sup>

Semua aktivitas pemasaran haruslah berlandaskan taqwa pada Allah SWT dengan penuh usaha guna kemakmuran bersama dengan memprioritaskan kepentingan kelompok apalagi kepentingan diri sendiri menjadi prinsip yang harus dijalankan selama menerapkan *marketing syariah*. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW. juga mengarahkan umatnya dalam berdagang hendaknya selalu menerapkan etika dalam islam. Semua aktivitas terutama bidang perekonomian, Allah SWT melarang umat-Nya bersifat batil melainkan harus saling ridho satu sama lain.

---

<sup>14</sup> Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam* (Grobogan: Sarnu Untung, 2020), 107.

## 2. Nilai- nilai Marketing syariah

Dalam *Marketing syariah*, terdapat beberapa nilai- nilai yang mengambil inspirasi dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. yaitu *shidiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*.<sup>15</sup>

- a. *Shidiq* berarti bahwa setiap ucapan, keyakinan, dan perbuatan didasarkan pada *syariah*, didasari oleh kejujuran dan konsisten antara ucapan dan perbuatan. Ini menciptakan lingkungan yang jujur dan merupakan perintah Allah SWT. kepada setiap orang yang beriman untuk memiliki sifat *Shidiq*.
- b. *Amanah* berarti memiliki sifat dapat dipercaya, kredibilitas dan bertanggung jawab. Selain itu, juga berarti memiliki keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan *syariah*. Allah telah menyebutkan sifat- sifat orang mukmin yang beruntung, termasuk sifat memelihara amanah yang diberikan. Oleh karena itu, sifat amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis.
- c. *Fathanah* memiliki makna kebijaksanaan, kecerdikan dan intelektual. Sifat *fathanah* harus dimiliki oleh para pelaku usaha bisnis *syariah* karena mencakup kebijaksanaan, kecerdikan, dan kecerdasan yang digunakan untuk menganalisa situasi persaingan serta perubahan yang akan terjadi di masa depan. Hal ini untuk menciptakan usaha bisnis yang lebih efektif dan efisien.

---

<sup>15</sup> Eva Trisnawati, Abdul Wahab, dan Hamid Habbe, "Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak and Snake Cabang Boulevard Makassar," *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 3 (Desember 2021): 177–83.

d. *Tabligh* adalah suatu bentuk dakwah yang mencakup mengajak, memberikan contoh dan menggunakan argumen yang bersifat sabar, persuasif serta penuh hikmah. Tujuannya adalah untuk memperkuat dan meningkatkan hubungan kemanusiaan, khususnya dalam bisnis, dimana pelaku bisnis diharapkan menjadi teladan bagi orang lain dalam melaksanakan ketentuan syariat Islam dalam setiap aktivitas ekonominya.

### 3. Karakteristik *Marketing syariah*

Menurut Fadilah terdapat 4 karakteristik *Marketing syariah*, sebagai berikut:<sup>16</sup>

a. *Rabbaniyyah*

Merupakan salah satu ciri khas dari pemasaran syariah yang tidak dimiliki pemasaran konvensional, karena pemasaran syariah dikenal dengan sifatnya yang religius (*diniyah*). Seorang pemasar *syariah* harus memiliki keyakinan bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan *syariah* di hari kiamat. Keyakinan tersebut dapat membentuk sifat pemasaran menjadi lebih adil, paling sempurna, selaras dengan kebaikan dengan tujuan mencegah kerusakan dan menghindari penyebaran kebathilan. Sehingga pemasaran *syariah* tidak boleh melibatkan praktik- praktik yang dilarang dalam syariah Islam, seperti *maysir*, *gharar* dan *riba*. Setiap aktivitas dalam

---

<sup>16</sup> Nur Fadilah, "Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah," *Jurnal Salimiyah* 1, no. 2 (Juni 2020): 195–211.

pemasaran syariah harus didasari oleh semangat ibadah kepada Tuhan dan upaya maksimal untuk mencapai kesejahteraan bersama.

b. *Akhlaqiyah* (Etis)

Pemasaran *syariah* selalu mengedepankan akhlak dalam kegiatannya. Dalam pemasaran syariah juga tidak diperbolehkan untuk mencari keuntungan finansial sebesar mungkin dengan segala cara. Pemasaran syariah menekankan pentingnya nilai- nilai moral dan etika yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Sebagai seorang pemasar, penting untuk selalu menjunjung tinggi akhlak dalam setiap aspek, mulai dari ucapan, perilaku hingga keputusan yang diambil.<sup>17</sup>

c. *Al- Waqi'iyah* (Realistis)

Yaitu tentang menjaga kewaspadaan terhadap fluktuasi pasar yang selalu berubah. Namun, penting untuk menjalankan tugas dengan profesionalisme serta mementingkan nilai- nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam semua aktivitas. Fleksibilitas ini sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan dalam pemasaran *syariah* selalu realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. *Insaniyyah* (Humanitis)

*Syariah* Islam yang bersifat humanitis (*Insaniyyah*) diberikan kepada manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai- nilai humanitis, manusia dapat menjaga kendali dan seimbang (*tawazun*), sehingga tidak

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, 208

menjadi serakah dan mencari keuntungan sebesar mungkin dengan cara yang tidak bermoral