

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Strategi Pemasaran

1. Definisi dan Urgensi Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya yang terkait dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas dalam pengalokasian sumber daya. Menurut Stephani K. Marrus dalam Husein Umar, strategi dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan yang dilakukan oleh para pemimpin tertinggi dalam organisasi, yang secara khusus difokuskan pada pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini melibatkan penyusunan metode atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut dengan efektif dan efisien.¹⁷

Pemasaran adalah rangkaian lengkap aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan masa depan. Menurut Saporso dalam aktivitas pemasaran, diperlukan strategi yang efektif dengan menerapkan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Teknik pemasaran ini berguna untuk mencapai segmentasi, penargetan, dan pemosisian yang luas,

¹⁷ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 16

sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.¹⁸

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki cakupan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan. Pemasaran mencakup identifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, pemilihan produk yang akan diproduksi, penentuan harga yang sesuai, serta memilih metode promosi dan distribusi produk. Jadi, aktivitas pemasaran adalah berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Strategi pemasaran adalah alat mendasar dan terencana untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan atau lembaga dengan cara mengembangkan keunggulan berkelanjutan dalam pasar yang dilayani.¹⁹ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Marissa Grace, strategi pemasaran adalah metode utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi ini melibatkan pengambilan keputusan krusial mengenai target pasar yang dituju, posisi produk dalam pasar, bauran pemasaran yang digunakan, dan estimasi biaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²⁰

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan utama untuk mencapai tingkat keuntungan yang ditentukan serta untuk mengalami pertumbuhan atau

¹⁸ Saparso, *Marketing Process*, (Jakarta: Ukrida Press, 2019), 201

¹⁹ Bukhari Alma, *Dasar-dasar Bisnis Pemasaran*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 49

²⁰ Marissa Grace, *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 10

meningkatkan pangsa pasar. Dalam konsep pemasaran, pencapaian tujuan ini terjadi melalui pemahaman mendalam dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, yang didukung oleh implementasi strategi pemasaran yang terpadu.

Menurut Peter Drucker dalam Indrianty Sudirman tujuan adanya pemasaran yaitu :

- a. Memaksimalkan penjualan dengan memahami konsumen secara mendalam sehingga produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya.²¹
- b. Untuk mengalihkan orientasi dari filosofi manajemen pemasaran lain yang terbukti tidak efektif dalam menghadapi berbagai tantangan, terutama karena perubahan karakteristik pasar yang terus berkembang. Perubahan ini meliputi peningkatan jumlah penduduk, meningkatnya daya beli masyarakat, perluasan komunikasi dan hubungan, kemajuan teknologi, serta perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.²²
- c. Untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.²³

3. Konsep Strategi Pemasaran

Marissa Grace berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam konsep dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki pendekatan unik dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran,

²¹ Indrianty Sudirman, *Strategi Pemasaran*, (Tamanrenea: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023), 6-7

²² Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2017), 15

²³ Lamsah, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 3-5

yang sesuai dengan karakteristik dan kemampuannya masing-masing. Pada intinya, tujuan utama dari pemasaran selalu berpusat pada mencapai kepuasan konsumen. Berikut ini beberapa konsep dari strategi pemasaran.²⁴ :

a. *Segmenting*

Segmenting merupakan konsep dasar yang menjadi fondasi strategi pemasaran perusahaan serta pengelolaan sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan program pemasaran. Segmentasi pasar bertujuan agar pemasar dapat merancang bauran pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan satu atau beberapa segmen pasar tertentu. Dalam bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk menentukan pasar sasaran, menemukan peluang, memberikan pelayanan yang lebih baik, dan sebagainya.

Melakukan segmentasi pasar konsumen, menurut Indrianty Sudirman perlu diperhatikan variabel segmentasi pasar utama seperti segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Ketiga segmentasi ini membagi pasar konsumen dengan urutan dari yang sifatnya umum dan lebih spesifik. Berikut dasar segmentasi pasar konsumen:

1. Segmentasi Demografis, dapat dikelompokkan atas dasar variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ras, maupun kelas sosial. Variabel ini merupakan dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah keinginan, preferensi,

²⁴ Marissa Grace, *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 12

dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

2. Segmentasi Psikografis, dalam segmentasi ini, pembeli dikelompokkan berdasarkan perbedaan kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.
3. Segmentasi Perilaku, Pembeli dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, atau respon mereka terhadap suatu produk tertentu. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku seperti manfaat yang dicari, kebiasaan, status pengguna, loyalitas, kesiapan membeli, dan sikap adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.²⁵

b. *Targeting*

Targeting merupakan proses pemilihan dan evaluasi satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target. Tujuan dari menetapkan target ini adalah untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas, permintaan terhadap produk tersebut cenderung meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Hasil dari penargetan ini adalah pasar sasaran, yaitu satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran.

²⁵ Indrianty Sudirman, *Strategi Pemasaran*, (Tamanreare: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023), 25-27

Ada beberapa cara menentukan pasar sasaran atau target pasar menurut Ismail Razak yaitu :

1. Memulai dengan asumsi, jika konsumen sudah membeli produk yang dipasarkan, pemasar berhak menganalisis konsumennya saat ini dengan membuat pasar sasaran yang potensial. Sebagai contoh, pemasar menjual produk makanan yang memiliki harga terjangkau dan memiliki bermacam-macam jenis makanan. Kemungkinan besar pasar sasaran pemasar adalah orang tua, anak muda, ataupun anak-anak dengan keluarga. Selain itu, pasar sasaran pemasar adalah para konsumen yang membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan faktor harga, dan pemasar bisa mencoba berasumsi tentang produk yang akan dijual dan siapa pasar sasarannya.
2. Mencermati persaingan pasar. Setiap produk pasti memiliki pesaing, oleh sebab itu pemasar harus cerdas dalam mencermati persaingan. Pemasar harus bisa mempelajari bagaimana pasar merespons produk pemasar dan bagaimana pesaing menawarkan produk yang serupa, pemasar dapat memasarkan produk terbaik yang berbeda dari produk yang lain.²⁶

c. Positioning

Positioning adalah proses merancang produk dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan atau tempat yang unik dan istimewa di benak pasar sasaran, sehingga produk dipersepsikan lebih baik

²⁶ Ismail Razak, dkk., *Manajemen Pemasaran Bisnis*, (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2023), 40

daripada pesaingnya. Ini merupakan strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk membentuk kesan yang diinginkan terhadap produk sesuai dengan preferensi pasar yang dituju. Dengan demikian, positioning adalah upaya perusahaan untuk merancang produk sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan dan citra yang khas di benak konsumen sesuai dengan harapan mereka. Untuk mencapai positioning yang tepat, diperlukan strategi yang cermat agar posisi pasar yang diinginkan sesuai dengan target pasar.²⁷

Strategi yang perlu dijalankan perusahaan adalah memastikan konsumen terus memilih produk yang dinilai memiliki nilai lebih dan dapat memenuhi keinginan mereka, perlu adanya diferensiasi produk agar dapat menunjukkan bagaimana produk atau merek dapat dibedakan dari pesaing lain.²⁸

Menurut Kotler dalam Novi Angga Safitri, secara umum, diferensiasi produk berarti menawarkan produk yang lebih unggul, lebih cepat, atau lebih terjangkau, sehingga memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Produk fisik memiliki potensi untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya melalui keunikan, kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, gaya dan desain, merek, kemasan, serta ukuran dan rasa.²⁹

²⁷ Diana Sari, *Dasar Pemasaran Syari'ah*, (Bandung: Orange, 2021), 26

²⁸ Indrianty Sudirman, *Strategi Pemasaran*, (Tamanrenea: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2022), 35

²⁹ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2023), 67

d. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Buchari Alma adalah kumpulan dari beberapa variabel yaitu 4P (*product, promotion, place, price*) yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

a) Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan sebuah strategi dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.³⁰ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk ini mencakup barang fisik, jasa, individu, tempat, organisasi, dan ide. Oleh karena itu, sesuatu disebut produk jika ada upaya untuk menawarkan atau menjualnya di pasar untuk mendapatkan respons dan pada akhirnya meraih laba atau keuntungan.³¹

Produk memiliki beberapa komponen, yaitu kualitas rasa yang dijaga agar sesuai dengan selera konsumen, porsi makanan yang memenuhi harapan konsumen, beragam variasi menu dari berbagai jenis masakan, variasi jenis masakan yang beraneka ragam, serta kebersihan makanan yang dijaga sebelum dan saat penyajian. Dalam

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 205

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 121

produk harus ada inovasi produk dan kualitas produk yang baik, hal ini untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendapatkan konsumen yang potensial. Berikut penjelasannya:

1. Inovasi Produk

Inovasi produk bertujuan untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi produk agar memberikan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya. Strategi inovasi produk sangat penting dalam pengembangan produk baru, karena dapat meningkatkan minat konsumen dalam keputusan pembelian. Inovasi produk bertujuan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, karena produk yang sudah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta untuk menghadapi persaingan di pasar, ataupun untuk menghadapi persaingan. Ada beberapa tips untuk menerapkan inovasi produk yang efektif yaitu fokus pada kebutuhan konsumen, mengikuti tren produk, serta melakukan evaluasi terhadap produk secara berkala.³²

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan keandalan, ketepatan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dalam Rosnaini mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

³² Awan Kostrad Diharto, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*, (Yogyakarta: Penerbit Gerbang Media Aksara, 2022), 45-47

a. *Performance quality* yaitu kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya sangat mencolok dan berbeda dibandingkan dengan pesaing. Aspek ini dapat diukur melalui faktor kenyamanan, daya tahan, dan kualitas bahan.

b. *Consistency* yaitu konsistensi atau stabilitas dalam memberikan kualitas kepada konsumen menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar yang jelas dan tercermin dalam kualitasnya.³³

b) Strategi Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rosnaini, harga adalah jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencerminkan total nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu elemen kunci dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.³⁴ Indikator dari bauran pemasaran harga mencakup daftar harga yang tertera pada menu atau langsung pada produk, serta diskon yang merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Harga merupakan satu-satunya aspek dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Oleh karena itu, harga memiliki dampak langsung terhadap tingkat penjualan, tingkat

³³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Sul-Sel: Global-RCI, 2017), 37-38

³⁴ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 128

keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga produk adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atau manfaat yang mereka terima. Analisa situasi penetapan harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisa persaingan dan penilaian.

1. Penentuan harga produk dengan orientasi biaya

Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkahnya yaitu seperti penentuan struktur biaya yang dimulai dengan menganalisis strategi biaya bahan baku, biaya produksi, dan distribusi produk. Selanjutnya, dilakukan analisis hubungan antara biaya dan volume. Dalam analisis ini, ditentukan sejauh mana volume yang dihasilkan serta bagaimana distribusinya. Selain itu, analisis keunggulan bersaing dilakukan dengan mengelompokkan pesaing kunci ke dalam kategori biaya produk yang relatif.

Penetapan harga dapat dilakukan melalui tiga metode yaitu penetapan harga berdasarkan mark-up (*mark-up pricing*),³⁵ penetapan harga dengan biaya tambahan (*cost plus pricing*), dan penetapan harga berdasarkan target (*target pricing*).

2. Penetapan harga dengan orientasi persaingan.

Setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk mengidentifikasi pesaing langsung, serta untuk memahami

³⁵ Indrianty Sudirman, *Strategi Pemasaran*, (Tamanreia: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2022), 82-85

bagaimana posisi perusahaan-perusahaan tersebut dalam hal harga relatif dan sejauh mana harga tersebut digunakan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Penetapan harga dalam persaingan dapat dilakukan melalui penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang ada (*going rate pricing*).³⁶

c) Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi mencakup semua aktivitas perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli. Aspek yang perlu diperkenalkan meliputi nama produk, manfaat, lokasi penjualan, dan lainnya. Tanpa promosi, masyarakat umum dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut.³⁷

Beberapa indikator dari promosi meliputi promosi penjualan, yang merupakan strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk dengan memberikan insentif jangka pendek guna meningkatkan penjualan. Selain itu, terdapat juga kegiatan hubungan masyarakat yang bertujuan membangun hubungan positif dengan berbagai segmen masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, memperbaiki citra perusahaan, serta menangani rumor, berita negatif, dan kejadian tidak menguntungkan lainnya.

³⁶ Erlita Khrisinta Dewi, *Manajemen Pemasaran Produk*, (Cilacap: Tripe Konsultan, 2023), 44

³⁷ Nurhayani, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 20

1. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah upaya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan ini meliputi promosi yang bertujuan untuk mendorong pelanggan membeli, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, memperkenalkan produk baru, serta meningkatkan penjualan kepada pelanggan lama.³⁸

2. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu proses dimana satu atau beberapa calon pembeli berinteraksi secara langsung dengan tujuan melakukan presentasi, memberikan jawaban atas pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Ini merupakan proses dimana individu melakukan presentasi dengan tujuan untuk menjual produk atau membangun hubungan dengan pelanggan.³⁹

Penjualan personal sangat efektif karena komunikasi langsung antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk selama proses pengambilan keputusan. Hal ini memotivasi konsumen untuk lebih memahami informasi yang disampaikan oleh penjual.⁴⁰

³⁸ Arifin Sitio, dkk., *Strategi Pemasaran UMKM*, (Banten: Permata Banten, 2019), 37-38

³⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2011), 120

⁴⁰ Arifin Sitio, dkk., *Strategi Pemasaran UMKM*, (Banten: Permata Banten, 2019), 38

3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah upaya yang direncanakan secara berkelanjutan dan sengaja untuk membangun serta mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Perencanaan ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial, dengan mengedepankan komunikasi dua arah untuk mencapai keuntungan bagi kedua belah pihak.⁴¹

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang melibatkan komunikasi langsung dengan masyarakat melalui surat, telepon, atau media non-personal lainnya, memungkinkan respons langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan. Pemasaran langsung merupakan inovasi dalam bauran pemasaran promosi yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk terhubung secara langsung dengan calon pembeli.⁴²

5. Pemasaran digital (*digital marketing*)

Pemasaran digital adalah metode inovatif yang memanfaatkan database untuk menjangkau konsumen secara individu, dengan cara yang hemat biaya dan lebih efisien dalam hal waktu. Meskipun ada berbagai istilah yang digunakan dalam pemasaran digital, istilah-

⁴¹ *Ibid*, hal 39

⁴² Indrianty Sudirman, *Strategi Pemasaran*, (Tamanrenea: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2022), 102

istilah tersebut umumnya memiliki makna yang sama. Beberapa istilahnya untuk pemasaran digital yaitu *online marketing* atau internet marketing. Jenis pemasaran ini memiliki beberapa keunikan tersendiri yaitu :

- a. Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar
- b. Terjadi diskusi antara penjual dengan konsumen dengan mudah
- c. Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital
- d. Efisiensi biaya.⁴³

6. *Word of mouth*

Lupiyoadi dalam Marissa Grace menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu bauran promosi. Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikan ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan layanan atau produk yang diberikan. *Word of mouth* hanya dapat berhasil ketika orang saling percaya untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka. Oleh karena itu, *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua orang atau lebih konsumen.⁴⁴

⁴³ Abdul Rauf, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Cirebon: IKAPI, 2021), 2-5

⁴⁴ Marissa Grace, *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 94-97

d) Strategi Tempat (*Place*)

Place atau tempat adalah tempat pilihan dimana dan bagaimana memberikan layanan kepada klien untuk memudahkan mereka menerima barang atau jasa yang dijual.⁴⁵ Kesuksesan perusahaan seringkali ditentukan oleh lokasi atau saluran distribusinya, dan para pengusaha harus memilih lokasi yang tepat sesuai dengan target pasar untuk mencapai produktivitas dan efisiensi yang optimal. Pemilihan lokasi yang tepat, serta fasilitas pendukungnya, memiliki peranan penting dalam hal ini. Tanpa adanya lokasi atau saluran distribusi yang strategis, upaya penetrasi pasar perusahaan bisa gagal karena kurangnya minat dari konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan atau usaha tersebut.⁴⁶

Bauran pemasaran tempat mencakup beberapa elemen penting. Pertama, saluran distribusi merupakan perantara yang memungkinkan produsen menjual produk kepada konsumen. Kedua, persediaan mengacu pada jumlah produk yang tersedia untuk dibeli. Ketiga, cakupan pasar atau jangkauan pasar yang menentukan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Strategi Pemasar dalam Perspektif Islam

Sayikh A-I-Qardhawi mengatakan bahwa konsep syari'ah dalam Islam memiliki cakupan yang sangat luas. Hal ini mencakup pengaturan seluruh

⁴⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017), 5

⁴⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), 32

aspek kehidupan, termasuk ibadah, keluarga, bisnis, dan ekonomi. Dalam konteks ini, pemasaran dianggap sebagai bagian dari muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, selama semua proses transaksinya mematuhi ketentuan-ketentuan syari'ah dan terjaga dari hal-hal yang dilarang oleh syari'ah.⁴⁷ Philip Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dilakukan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga mencakup hubungan yang dibangun antara para pihak yang terlibat untuk mencapai kepuasan bersama.

Pemasaran diperbolehkan dalam Islam pada kaidah fiqh dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihin illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal).⁴⁸

Secara umum, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* adalah pendekatan pemasaran yang paling efektif dan banyak digunakan saat ini. Strategi dalam tahapan ini dirancang untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang dituju.

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan perbedaan dalam kebutuhan, karakteristik, atau perilaku. Ini memungkinkan penyesuaian produk atau bauran pemasaran

⁴⁷ Yusuf Qardawi, *Madkal Li Dirasah Al-Syaria'ah Al-Islamiyah*, (Kairo, 1990), 47

⁴⁸ Muhammad Abdul Gani, *The Sprituality In Business*, (Yogyakarta: Peta Pundi Aksara, 2015), 50

yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Dalam konteks pemasaran syariah, strategi segmentasi yang dapat diadopsi dapat mengacu pada pendekatan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, yang terdiri dari empat segmen, yaitu:

- a. Segmentasi demografi yaitu dengan membagi pasar berdasarkan karakter demografi atau kependudukan. Contoh segmentasi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah berdasarkan keluarga, kebangsaan, dan status sosial. Seperti dengan menawarkan barang-barang rumah untuk keluarga.
- b. Segmentasi psikografi yaitu dengan membagi konsumen berdasarkan kepuasan mereka terhadap gaya hidup. Contoh yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW misalnya mengkategorikan pasar dari segi gaya hidup, akhlak dan kepribadian.
- c. Segmentasi perilaku yaitu dengan membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, respon, dan pengalaman seorang terhadap suatu produk. Nabi Muhammad SAW menggunakan segmentasi ini dengan membagi kelompok berdasarkan kejadian, tingkat penggunaan, status pengguna, tahap persiapan pembelian dan sikap.⁴⁹

Targeting adalah upaya untuk menyasar pasar yang lebih spesifik, mengingat sumber daya perusahaan yang terbatas. Dengan demikian, penargetan menjadi teknik untuk mengalokasikan sumber daya tersebut secara efektif. Usaha pelaku bisnis akan lebih terarah jika mereka menetapkan target yang akan dilayani. Ada beberapa aspek penting yang perlu

⁴⁹ Diana Sari, dkk., *Dasar Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: KNEKS, 2021), 26-27

dipertimbangkan dalam menentukan strategi pasar sasaran yaitu sumber daya perusahaan, pengembangan kekhasan produk untuk membedakan produk dari yang lain, serta strategi pesaing dan strategi bersaing bagi perusahaan.

Positioning adalah sebuah strategi yang bertujuan untuk menciptakan penawaran dan mengembangkan citra merek atau perusahaan agar dapat mendapatkan tempat yang unik di benak konsumen. Pendekatan positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat berkesan bagi pelanggan merupakan kunci keberhasilannya sebagai pebisnis. Beliau menjual barang asli yang disesuaikan dengan permintaan dan keinginan konsumennya, tanpa pernah ada pertengkaran atau tuduhan dari pelanggan mengenai pelayanan dan produk yang mengecewakan. Hal ini dilakukan untuk memastikan masyarakat mengingat produk Nabi Muhammad SAW sebagai produk berkualitas tinggi.⁵⁰

Marketing mix 4P secara Islami yaitu Produk (*Product*) syariah harus terjamin kualitasnya atau kehalalannya pada produk. Harga (*Price*) ditentukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara penawaran dan permintaan, serta memperhatikan prinsip keadilan ekonomi yang memperhitungkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam pasar. Tempat (*Place*) usaha syariah sebaiknya dipilih dengan memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya untuk mencapai tingkat produktivitas dan efisiensi yang optimal. Promosi (*Promotion*) dalam konteks syariah harus dilakukan dengan

⁵⁰ *Ibid*, hal 28-31

mematuhi prinsip-prinsip kepatuhan syariah, yang mencerminkan kebenaran, keadilan, dan kejujuran dalam semua aspek promosi yang dilakukan.

4. Etika Pemasaran Syariah

Ajaran agama Islam, terdapat prinsip-prinsip yang harus selaras dengan aqidah. Meskipun Islam tidak melarang umatnya untuk menikmati kemajuan kehidupan modern, namun mereka diharapkan tetap bertaqwa. Artinya, mereka harus tetap menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya, karena ini adalah prinsip dasar dalam segala aturan yang diturunkan Allah SWT. Dalam konteks ekonomi Islam, terdapat aktivitas bisnis yang harus dihindari, antara lain tidak boleh melakukan transaksi usaha yang tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam, tidak boleh mencemarkan nama baik produk milik orang lain, dan tidak boleh menipu untuk meningkatkan transaksi jual beli.⁵¹

Menurut Sutoyo dalam islam terdapat sembilan macam etika yang harus dimiliki oleh pemasar, diantaranya:

1. Berkepribadian spiritual (*taqwa*)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)
4. Melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*)
5. Tidak curang (*tahfif*)
6. Tidak suka menjelek-jelekkkan

⁵¹ Purnama Purba, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 65-67

Oleh karena itu, dalam perspektif pemasaran syariah, segala aktivitas yang dijalankan sebagai upaya pengembangan bisnis termasuk di dalamnya kegiatan pemasaran harus dilandasi nilai-nilai tersebut, sesuai dengan prinsip islami.⁵²

B. Penjualan

1. Definisi dan Urgensi Penjualan

Penjualan adalah interaksi langsung antara individu yang bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan, mengelola, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan bagi semua pihak terlibat. Basu Swastha menjelaskan penjualan sebagai kombinasi ilmu dan seni yang dapat memengaruhi seseorang untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.⁵³ Dengan demikian, penjualan terjadi melalui proses pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli.⁵⁴

Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai upaya manusia untuk menyediakan barang kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang sesuai dengan harga yang disepakati. Melalui penerapan strategi dan rencana penjualan, tujuan penjualan dapat tercapai. Contohnya, berbagai metode pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa. Dalam upaya meningkatkan penjualan, terdapat indikator utama yaitu volume penjualan. Volume penjualan dan aktivitas penjualan saling berhubungan erat dan saling mempengaruhi, di mana aktivitas penjualan

⁵² Diana Sari, dkk., *Dasar Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: KNEKS, 2021), 21-22

⁵³ Dharmesta Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2016), 34

⁵⁴ Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2018), 52

bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang merupakan hasil dari aktivitas tersebut.

2. Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler menyimpulkan indikator dari peningkatan penjualan adalah sebagai berikut:⁵⁵

a. Volume penjualan

Menurut Rangkuti, Volume penjualan merupakan total jumlah barang yang berhasil terjual dari kegiatan penjualan perusahaan. Semakin besar volume penjualan yang dicapai, semakin besar pula potensi laba yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, evaluasi terus-menerus terhadap volume penjualan sangat penting bagi perusahaan guna mengelola risiko kerugian. Tujuan utama perusahaan adalah mencapai volume penjualan yang menguntungkan.⁵⁶

Menurut Kotler dan Keller dalam Thamrin Abduh volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa cara atau usaha untuk meningkatkan volume penjualan di antaranya adalah :

1. Menyusun produk dengan teliti agar konsumen melihat nilai yang dimilikinya secara jelas.

⁵⁵ Sulaiman Kurdi, dkk., Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah, *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No.2 (2018), 121

⁵⁶ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, 208

2. Penempatan serta pengaturan produk secara teratur agar menarik perhatian konsumen.
3. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
4. Mengadakan *discount* atau potongan harga.⁵⁷

Aktivitas penjualan merupakan sarana penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Melalui penjualan ini, perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sesuai dengan harapan dan menghasilkan laba maksimal.

Volume penjualan adalah elemen penting bagi setiap perusahaan karena berfungsi sebagai dasar untuk meramalkan penjualan yang dibutuhkan dalam perencanaan produksi, pembelian bahan, dan pengelolaan stok. Beberapa perusahaan juga mencari penyebab naik dan turunnya volume penjualan untuk menghindari kesalahan dalam meramalkan penjualan.⁵⁸

Beberapa penyebab atau faktor yang mempengaruhi volume penjualan agar tercapainya target penjualan antara lain yaitu:

1. Faktor Internal

- a) Kualitas produk, sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, hingga layanan purna jual. Dengan kualitas yang baik tidak hanya

⁵⁷ Thamrin Abduh, dkk, *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*, (Sulawesi Selatan: Pusaka Almada, 2021), 36-37

⁵⁸ Kotler Phillip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2018), 68

membuat konsumen puas, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

- b) Service yang diberikan, merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu produk ataupun jasa. Selain kualitas produk itu sendiri, cara perusahaan melayani pelanggan juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang.
- c) Pemasaran dan promosi, dengan adanya kegiatan pemasaran serta berpromosi maka akan meningkatkan kesadaran merek. Dengan promosi yang efektif akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk. Membentuk persepsi positif dengan pemasaran yang baik dapat membangun persepsi positif tentang produk di benak konsumen.

2. Faktor Eksternal

- a) Perubahan selera konsumen, merupakan sebuah fenomena dimana preferensi, keinginan, dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berubah dengan seiring waktu. Perusahaan yang mampu memahami dan beradaptasi dengan perubahan ini akan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan melakukan riset pasar yang baik, berinovasi secara terus-menerus, dan fokus pada kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat menghadapi tantangan perubahan selera konsumen dan tetap relevan di pasar.

b) Munculnya pesaing baru, dalam suatu pasar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap volume penjualan suatu perusahaan. Pesaing baru ini bisa menawarkan produk maupun jasa yang serupa atau bahkan lebih baik, sehingga menarik minat konsumen dan mengurangi pangsa pasar perusahaan yang sudah ada. Jadi, perusahaan harus siap menghadapi tantangan ini dengan strategi yang tepat. Dengan melakukan analisis yang mendalam, berinovasi, dan fokus pada pelanggan. Perusahaan dapat tetap bertahan dan bahkan tumbuh dalam lingkungan yang kompetitif.⁵⁹

b. Peningkatan Laba

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan keuntungan memungkinkan investor untuk menginvestasikan modal dan mengembangkan bisnis tersebut. Pertumbuhan laba yang positif menunjukkan kinerja perusahaan yang baik. Ketika kondisi ekonomi membaik, umumnya juga terjadi pertumbuhan yang baik bagi perusahaan secara keseluruhan.⁶⁰

c. Aktivitas Pelanggan

Pelanggan memasuki situasi jual beli dengan harapan-harapan tertentu. Aktivitas pelanggan pada perusahaan mulai dari sebelum pelanggan datang hingga setelah mereka meninggalkan tempat. Aktivitas

⁵⁹ Nurhayani, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: CV. Qiara Media, 2019), 48

⁶⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 423

ini biasanya dipengaruhi oleh promosi penjual atau konsumen lain. Kinerja perusahaan yang baik sangat berpengaruh pada aktivitas pelanggan. Dengan pelanggan puas dengan kinerja perusahaan, maka pelanggan akan terus berdatangan dan merasa puas.

Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen terhadap produk secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk. Hal ini bisa dilihat dengan analisis ulasan pelanggan di berbagai platform online misal *google*, *TripAdvisor* atau media sosial yang dapat memberikan gambaran yang lebih objektif tentang kepuasan konsumen, hal ini termasuk pada aktivitas konsumen dalam perusahaan yang memberi pengaruh terhadap perusahaan.⁶¹

3. Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Peningkatan Penjualan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan menurut Basu Swastha dalam Mubasit, sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Secara umum, Proses transaksi penjualan produk atau jasa melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Penjual harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan pembeli agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Kondisi dan kemampuan terdiri dari

⁶¹ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, (Jember: UIN KHAS Press, 2023), 49-55

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 dan pengiriman.

Permasalahan tersebut biasanya menjadi perhatian utama pembeli sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga perlu memperhatikan jumlah dan karakteristik tenaga penjual yang digunakan. Dengan tenaga penjualan yang berkualitas, kemungkinan rasa kecewa dari pembeli dapat dihindari. Seorang penjual yang baik sebaiknya memiliki sifat-sifat seperti sopan, mampu bergaul dengan baik, terampil dalam berkomunikasi, memiliki kepribadian yang menarik, jujur, dan memahami teknik penjualan yang efektif.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli maupun sebagai target penjualan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas penjualan. Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni:

1. jenis pasar,
2. kelompok pembeli,
3. daya beli,
4. frekuensi pembelian

5. keinginan dan kebutuhannya.⁶²

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Penjual juga perlu melakukan promosi, kesadaran, dan pameran produk baik di dalam maupun di luar perusahaan, penjual perlu memiliki modal yang cukup. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalkan dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan yang memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, dan sebagainya.⁶³ Hal ini diperlukan agar produk dapat dipresentasikan secara efektif kepada pembeli atau konsumen.⁶⁴

4. Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Islam

Pada pandangan Islam, kegiatan penjualan atau perdagangan termasuk dalam bidang mu'amalah, yang mencakup hubungan horizontal dalam kehidupan manusia. Islam mengatur bahwa perdagangan harus dilakukan dengan jujur tanpa unsur penipuan atau praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Praktek seperti ini dilarang dalam ajaran Islam.

⁶² Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, (Bandar Lampung: IAIN Raden Intan, 2012), 94-96

⁶³ Thamrin Abduh, dkk, *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*, (Sulawesi Selatan: Pusaka Almada, 2021), 38-39

⁶⁴ *Ibid.*, 424

Berusaha atau mencari rezeki dari Allah merupakan tindakan yang dianjurkan dalam konteks perdagangan Islam. Salah satu bentuk usaha ini adalah melalui jual-beli, berniaga, atau berdagang. Al-Qur'an menegaskan anjuran untuk melakukan kegiatan perdagangan dalam surat Al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu..”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT mendorong manusia untuk mencari rezeki yang halal. Salah satu cara untuk mendapatkan rezeki adalah dengan melakukan perdagangan atau berusaha. Dalam transaksi jual beli, diperbolehkan untuk melakukan khiyar (opsi untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama kedua belah pihak belum berpisah. Jika kedua belah pihak melakukan transaksi dengan benar dan jelas, mereka akan diberkahi dalam jual beli mereka. Namun, jika ada penyembunyian atau kebohongan dalam transaksi tersebut, Allah SWT akan menghapus keberkahan dari jual beli mereka. Oleh karena itu, kejujuran dalam transaksi jual beli sangat penting dalam pandangan Islam.⁶⁵

Al-Ghazali juga telah memahami konsep elastisitas permintaan, yang dinyatakan dengan “Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini

⁶⁵ Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), 140

pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan.” Al-Ghazali bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan. Ia menyatakan bahwa laba normal berkisar antara 5 sampai 10 persen dari harga barang. Lebih jauh ia menekankan bahwa penjual seharusnya di dorong oleh laba yang akan diperoleh dari pasar yang hakiki yakni akhirat.⁶⁶

⁶⁶ Moh. Muafi Bin Thohir, “Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam dalam Kitab *Ihya’ Ulumudin*”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.5, No.2 (2016), 232