

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos*= militer dan *egos* pemimpin), yaitu berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauwitz. Ia mengatakan bahwa strategi ialah suatu seni pertempuran demi memenangkan sebuah perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi kerap digunakan dalam peperangan guna mencapai kesuksesan.¹

Menurut Alfred Chalder, strategi ialah penentuan tujuan dasar jangka panjang perusahaan, suatu tindakan dan alokasi sumber daya sangat diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuan dalam suatu perusahaan.

Porter mendefinisikan strategi sebagai rumusan untuk bagaimana bisa bisnis bersaing, apa tujuan seharusnya, dan apa kebijakan yang akan dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan-tujuan tersebut.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²

¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014), 3.

² Philip Kotler dan Geri Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 3.

Menurut Willian J. Stanton pemasaran merupakan seluruh elemen atau sistem dari sebuah kegiatan bisnis untuk merencanakan, mempromosikan produknya, lalu menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang bertujuan demi memuaskan pelanggan.³

Sedangkan tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan dengan sebaik mungkin, sehingga produk atau jasa yang akan dijual belikan cocok sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan, dan produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Dari pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran produk atau jasa yang bernilai kepada konsumen dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk atau jasa yang kita keluarkan dapat memuaskan pelanggan.

Pada prinsip syariah kegiatan pemasaran dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan memaksimalkan mungkin usaha untuk kesejahteraan seluruh pihak yang terlibat, bukan untuk kepentingan golongan atau untuk kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam mengajarkan kepada seluruh umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Beraktivitas dagang umat Islam diharamkan untuk melakukan tindakan bathil. Melainkan melakukan kegiatan ekonomi harus dilakukan atas dasar saling rela atau dengan suka sama suka. Sebagaimana firman Allah SWT :

³ Rifki Suprpto Dan Zaki Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myra Publisher, 2020), 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-dirikalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (QS. An-Nisa ayat 29)

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong Strategi pemasaran ialah suatu proses untuk mendapatkan nilai di mata pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.⁴ Strategi pemasaran harus tepat sasaran agar mudah tercapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan memilih strategi.

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menjelaskan keinginan perusahaan akibat dari program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran.⁵

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah suatu proses atau rencana yang digunakan untuk sebagai acuan atau panduan dalam melakukan kegiatan pemasaran demi tercapainya tujuan bisnisnya yaitu meraup keuntungan.

Tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

⁴ Philip Khotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 58.

⁵ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*”, *Jurnal Adnministratsi Bisnis*, 1 (2015), 61.

- a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba
- b. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap produk ataupun jasa
- c. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
- d. Untuk memenuhi kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan
- e. Untuk memperbesar kegiatan usaha

Setiap perusahaan atau lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, melalui itu akan meningkatkan keuntungan untuk perusahaan. dapat dilakukan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk yang dijualnya, dengan mempertahankan dan meningkatkan mutu produk, membina pelanggan yang baru meningkatkan promosi dan sebagainya.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Faktor-faktor yang dianalisis meliputi:

- a) Faktor lingkungan yang terdiri dari keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budayawan politik. Faktor lingkungan ini dapat menimbulkan kesempatan atau sebaliknya ancaman (hambatan dalam pemasaran suatu produk.⁶
- b) Faktor internal yang terdiri dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia (karyawan). Masing-masing sub faktor dalam

⁶ Prof. Dr.HM. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis syariah*, (Yogyakarta:Aswaja Perindo, 2014) 217.

faktor internal ini juga dapat melahirkan keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Tingkat yang menggabungkan elemen penting pemasaran barang atau jasa seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran mengenai bauran pemasaran.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran berupa produk, harga, promosi dan lokasi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁷

Menurut Basu Swasta marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.⁸

Sedangkan Thorik Gunawa dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, marketing mix atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkat yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.⁹

⁷Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 63.

⁸ Basu Swasta, *Azaz-Asaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), 42.

⁹Thorik Gunawa Dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 46.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat penting sekali, bauran pemasran harus dilaksanakan secara terintegrasi agar dapat mencapai target pemasran yang diinginkan. Denganadanya poin-poin dalam bauran pemasaran diharapkan perusahaan dapat menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran.

Tujuan pemasaran yaitu menciptakan nilai lebih besar kepada konsumen dari pada pesaing. Berikut elemen pokok yang terdapat ada bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari Bahasa Inggris product yang berarti “sesuatu yang di produksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kata product, yaitu product yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu utuk maju dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang atau jasa atau sebuah pengelompokan industri untuk barang atau jasa.¹⁰

Menurut kotler dan Amstrong produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹¹

Menurut Fandy Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹²

¹⁰ Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksbangPrsindo, 2012) Halaman 11.

¹¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 266.

¹² Tri Weda Raharjo Dan Herukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Daya Saing UMKB Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya , 2014), 66.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan meningkatkan daya bersaing atau mengatasi persaingan. Dalam konteks konsumsi pada umumnya konsumen banyak sekali dari muslim maka sebagai produsen juga harus memperhatikan etika pemasaran secara syariah.

Etika pemasaran syariah dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk halal dan *Thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan masyarakat

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1) Produk inti (*core product*)

Produk inti dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli dari produk tersebut (manfaat atau kegunaan dari produk tersebut)

2) Produk formal (*formal product*)

Produk merupakan bentuk, model, kualitas, merk, dan kesamaan yang menyamai produk tersebut. Manfaatnya sama tetapi pembeli cenderung lebih memilih dari merk atau kualitas dari produk tersebut.

3) Produk tambahan

Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan berbasis gratis..

Produk salah satu unsur penting dalam proses strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi unsur strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk

yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan alur kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

a) Penetapan MerkMerk (*bran*) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semua ini yang membuat identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Penetapan merk akan membantu pembeli untuk tertarik lalu membeli suatu produk. Pemberian nama produk akan memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk sehingga bisa menguntungkan penjual maupun pembeli. *brand* bisa menjadi dasar konsumen untuk membangun atau mengenal produk dan kualitas khusus pada produk.¹³

b) Kemasan

Kemasan mempunyai arti penting, karena kemasan dapat melindungi produk, tidak hanya itu saja kemasan juga bisa menarik perhatian pelanggan. Kemasan yang menarik dapat memberi kesan tersendiri bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dikonsumsi. Dengan demikian kemasan sangat mempengaruhi besar para konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kemasan tidak hanya sebagai pembungkus saja, tetapi kemasan juga berfungsi sebagai pencegah pemalsuan barang dan mencegah kerusakan secara fisik.

c) Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas suatu produk juga berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu menunjang usahanya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 275

mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹⁴

d) Pelayanan (*services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran produknya. Dengan memberikan informasi yang sebaik-baiknya sesuai dengan kualifikasi produk.

e) Diversifikasi produk

Diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan sebagai awal dilaksanakannya pengembangan produk. Tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran risiko, yaitu kemungkinan kerugian pada produk tertentu dapat ditutupi atau kompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya. Diversifikasi produk, umumnya untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar baru.

Dengan adanya diversifikasi produk perusahaan memiliki beberapa pertimbangan yaitu agar perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan terhadap kejenuhan yang terjadi atas produk yang ada. Adanya kesempatan menghasilkan produk lain baru yang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik. Dalam kegiatan pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

f) Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar lagi.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 213.

Dengan adanya pengembangan produk ini perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau ciri khusus tertentu pada produk.

Produk dalam perspetif Islam dalam segi ekonomi memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Allah memerintahkan kita untuk mengkonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang atau produk yang halal saja. Halal dapat diartikan sebagai tindakan atau produk jual beli yang dibolehkan oleh syariat Islam untuk dimanfaatkan dan dikonsumsi oleh manusia.¹⁵

Produsen yang berperilaku sesuai syariat Islam tidak akan memproduksi produk yang haram, karena selain merugikan perusahaan ini juga akan merugikan konsumen jika memakai produk tersebut. Allah SWT berfirmandalam surah Al-Maidah ayat 90:

عَمَلِ يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنَ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung. (QS. AL- Maidah ayat 90)

Perusahaan harus menciptakan produk-produk yang berkualitas agar dapat memikat konsumen, dan mencegah peluasan persaingan karena konsumen memiliki banyak alternatif dalam pemilihan produk yang serupa dan menyesuaikan *trend* terbaru.

¹⁵ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*, (Jakarta: Gramedia, 2011), 41.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁶

Harga salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat, sehingga sangat mempengaruhi masuknya pendapatan suatu perusahaan dan pengambilan keputusan pada suatu penjualan.

Penetapan harga sangat mempengaruhi besar terhadap pendapatan perusahaan juga untuk mengetahui pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang semakin terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pangsa pasar. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, adapun faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga, diantaranya:

a. Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan

Menambah keuntungan menjadi tujuan utama setiap perilaku usaha, sehingga faktor harga harus sangat diperhatikandan harus hati-hati.

b. Untuk meningkatkan volume penjualan

Setiap permintaan barang sifatnya berbeda, ada permintaan yang tidak berubah walaupun harganya ditinggikan. Sebaliknya yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat penambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345

penurunan harga, sehingga akan membuat perusahaan untuk menetapkan harga dengan yang rendah.

c. Pandangan masyarakat terhadap suatu barang

Presepsi orang berbeda-beda, untuk golongan tinggi mereka yang memiliki pendapatan tinggi akan membeli barang tidak dengan sembarangan, barang-barang yang dibeli hanya digunakan untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka. Berbeda dengan orang-orang yang memiliki pendapatan menengah mereka lebih cenderung ke manfaat dan kebutuhannya.

d. Kedudukan perusahaan dalam pasar

Dalam kegiatan usaha seperti ini perusahaan yang kuat kedudukannya di pasar akan menjadi penentu harga atau *price leader*. Akan tetapi untuk perusahaan yang modalnya kecil dan menghadapi banyak persaingan, harga cenderung berada pada tingkat yang rendah dan keuntungan yang diperoleh sangat minim.

e. Persaingan dari perusahaan lain

Persaingan sudah sangat biasa dikalangan perusahaan, dilapangan perusaahaan akan mengalami persaingan dari perusahaan lain. Efek persaingan perusahaan sangat tidak boleh diabaikan.

Penetapan harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen untuk memiliki suatu barang. Dalam menentukan harga harus memperhatikan beberapa faktor-faktor, diantaranya :

- 1) Faktor Langsung, meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran

- 2) Faktor tidaklangsung meliputi harga produk sejenis yang dijual di pasaran, perbandingan antar harga produk substitusi dan produk komplemen, serta diskon untuk para penyalur dan konsumen yang membeli produk¹⁷

Kedua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap jalannya suatu perusahaan. maka para produsen harus berhati-hati ketika mengambil keputusan dalam penentuan harga produk, agar keputusan yang diambil dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan mampu bersaing dengan pesaing perusahaan di pangsa pasar.

Harga dalam prespektif Islam adalah dengan tidak memberatkan konsumen untuk membeliproduk, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Penetapan harga tidak untuk kepentingan keinginan pribadi tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen.

وَالْمُنْكَرَ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْبُغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-Nahlayat 90)

Berdasarkan ayat diatas menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil dan melarang perbuatan yang dibenci Allah. Dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk kitadan orang lain. Dengan penetapan harga yang benar akan membuat konsumen tertarik membeli produk, karena harga

¹⁷ Prof.Dr. HM.Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 2016, 224.

yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen untuk membeli produk, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan, konsumen akan merasa puas dan perusahaan merasa untung.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.¹⁸ Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dengan cara komunikasi.

Promosi merupakan kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam konteks bauran pemasaran, kita juga mengenal bauran promosi. Maksudnya komunikasi produk antara produsen dan konsumen tidak menggunakan media tunggal, melainkan menggunakan berbagai saluran komunikasi.¹⁹

Komponen komponen promosi sebagai berikut:

a. *Advertising* (periklanan)

Berita mengenai produk barang atau jasa yang disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide barang atau jasa. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk iklan yang di media cetak, media elektronik, poster, papan reklamer, spanduk, dan lain sebagainya.

b. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal Selling adalah penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual kepada pembeli untuk melakukan penjualan. Ini biasa terjadi di toko atau perusahaan yang didatangi oleh agen-agen penjual.

c. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

¹⁸ Kasmir Dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2005), 168.

¹⁹ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 59.

Promosi ini adalah dorongan kepada pembeli untuk membeli suatu barang dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus. Hadiah yang diberikan bisa berupa potongan harga, obral dan undian.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Ini bertujuan untuk memberi citra dari masyarakat kepada perusahaan.

e. *Word of Mouth* (Mulut ke mulut)

f. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Promosi dalam Prespektif Islam kita tidak dibolehkan untuk menggunakan teknik promosi dengan memuji setinggi langit dan mendiskreditkan produk saingan, melakukan sumpah palsu, ini tentu tidak dibenarkan oleh Islam, karena termasuk berbohong dalam penyampaian informasi promosi sehingga dapat merusak citra produk yang sedang ditawarkan.

Prakter promosi tersebut sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep penjualan produk Nabi Muhammad tidak pernah melebihi produknya dengan tujuan untuk memikat calon pembeli, dan tidak mengatakan sumpah yang berlebihan kepada calon pembeli untuk melarisi dagangan yang dijual belikan. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin akan muncul, berarti sama dengan melakukan pembodohan konsumen. Ini sangat merugikan baik bagi perusahaan maupun konsumen, dan dapat mempengaruhi citra produk yang dijual belikan.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana konsumen mendapatkan produk seperti supermarket, toko, pasar, agen atau dari penjualnya langsung. Penentuan lokasi yang terjangkau akan memudahkan konsumen mendapatkan atau memperoleh produk yang dijual belikan.

Penentuan lokasi perusahaan memegang peranan yang sangat penting, lokasi yang tepat akan memunculkan daya saing dalam bidang-bidang kedekatan dengan pasar sasaran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Jika salah menentukan lokasi maka akibatnya hanya bukan bersifat jangka pendek namun juga berakibat jangka panjang.

Menurut Tjiptono Adapun pertimbangan-pertimbangan yang perlu dicermati dalam menentukan lokasi, meliputi:²⁰

- a. Akses, seperti lokasi yang dilalui yang mudah dijangkau sarana transportasi umum,
- b. Visibilitas, seperti lokasi dapat dilihat jelas dari tepi jalan dan terlihat dari berbagai arah.
- c. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman

²⁰ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 239.

- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitarnya mendukung jasa yang ditawarkan. Seperti warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau kantor.
- f. Ekspansi, yaitu tersediannya tempat untuk memperluas usaha dikemudaian hari.

5. Orang (*People*)

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama melakukan transaksi jual beli pada suatu barang. Dikemukakan oleh Kotler bahwa faktor *people* ini sangat berperan aktif dan sangat berpengaruh positif pada kinerja yang diberikan kepada konsumen dan semakin baik pula dampaknya pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Unsur orang mengharuskan kita untuk memilih kelompok orang untuk dijadikannya sasaran dan target pasar. Dapat diklasifikasikan 3 kelompok, yaitu:

- a. *Undifferentiated Marketing*, pendekatan pemasaran yang menggunakan *mass-marketing* dimana orang banyak yang belum diketahui kelompoknya sehingga dapat dijadikan sasaran.
- b. *Differentiated Marketing*, dalam hal ini perusahaan memproduksi barang dengan model yang berbeda-beda agar dapat memuaskan keinginan pelanggan.
- c. *Concentrated Marketing*, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya fokus kepada pasar tertentu saja sebagai pilihan yang diharapkan akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi ini ditujukan pada target pasar khusus.

People dalam Perspektif Islam adalah hubungan antara perusahaan dan karyawan, karyawan dengan konsumen, hubungan diatur dalam hubungan yang sehat dan saling menghargai. Hubungan antar perusahaan dengan karyawan

ditempatkan sebagai tenaga kerja untuk menghasilkan sebuah produk. Sedangkan hubungan antara karyawan dengan pembeli adalah melakukan pelayanan dengan baik dan maksimal. Dalam prespektif Islam orang harus menunjukkan tanggung jawab dalam 4 hal, yaitu:

- 1) Tanggung jawab kepada Allah Swt.
- 2) Tanggung jawab terhadap sesama manusia.
- 3) Tanggung jawab terhadap lingkungan.
- 4) Tanggung jawab pada kesejahteraan diri sendiri.

Apabila melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.²¹

6. Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler, proses merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumen. Sehingga setiap perusahaan harus memiliki cara yang unik atau khusus untuk melayani konsumennya.

Proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.²²

Proses adalah bagian marketing yang sangat penting. Proses ini adalah salah satu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses ini meliputi berbagai mekanisme yang ada seperti, adanya mekanisme pelayanan prosedur,

²¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: RajawaliPres, 2017), 170.

²² Supiyanto dan Ernawati, *Pemasaran Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 9.

jadwal kegiatan dan rutinitas. Semua pekerjaan adalah sebuah bagian dari proses.²³

Dalam proses marketer harus memiliki tingkat kesadaran yang tinggi pada konsumen, dengan menumbuhkan kepercayaan, dan berkomunikasi yang baik dan mempraktikkan nilai-nilai etika dasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu harus memiliki nilai-nilai kejujuran, tanggungjawab, rasa hormat, keadilan, keterbukaan dan kemasyarakatan.²⁴

Proses sangat berkaitan dengan pelayanan, adapun kriteria pelayanan yang baik, sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang sopan santun dan ramah
- b. Pelayanan tepat waktu, yaitu mulai dari proses awal transaksi, waktu menunggu samapai dengan akhir proses pembayarannya tidak molor.
- c. Pelayanan yang tepatakura, yaitudengan memperkecil tingkat kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- d. Pelayanan memberikan kemudahan, yaitu pelayan mampu memberikan informasi yang jelas dan pelayanan terkini yang dibutuhkan konsumen seperti menggunakan komputer untuk mencari ketersediaan barang.
- e. Pelayanan yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen, yaitu dengan aspek kebersihan kerapiannya, keterseidaan informasi.

Proses dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen secara menyeluruh akan membuat citra baik untuk perusahaan, sehingga konsumen tidak lari ke yang lain.

²³ Billy Tantra, Jesse Marcelina , *“Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House DiSurabaya”*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 5 NO. 2.

²⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, 171-172.

Proses dalam perspektif Islam adalah dengan melakukan proses pelayanan terhadap konsumen dengan sebaik-baiknya, profesional dan terarah serta jelas dalam menyampaikan informasi yang sebenar-benarnya sesuai dengan apa mengenai proses pembuatan produk pada saat pengolahan. Dalam bentuk apapun apabila prosesnya baik maka akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.²⁵

7. *Physical Evidence*

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.²⁶

Unsur-unsur yang termasuk dalam buktifisik adalah lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabotan/peralatan, perlengkapan logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.²⁷ Menurut Abuzanaid, Physical evidence yang menjadi parameter bauran pemasaran ada 3, yaitu:

- a. Fasilitas ekstior, meliputi: desain interior, *signane* (simbo, arah, petunjuk) parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar.
- b. Fasilitas interior, meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signane* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.

²⁵ Fandy Tjipton, *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta; CV Andi, 2014) 43.

²⁶ Nirwana, *Prinsip-prinsip pemasaran jasa* (Malang: Dioma 2004), 47.

²⁷ Maya Ariyanti, "Analisis Pelaksanaan Service Marketing Mix pada Industri Telepon Seluler Berbasis GSM di Indonesia" *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, Volume 6, Nomor 3, 2005. 463

c. *Tangibles other* (bukti fisiklainnya), seperti kartu nama, alat tulis, pendukung proses, tagihan, lapiran, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategisyaitu:

- 1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium* baju seragam yangberwarna, bercorak, suaradan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Dalam profesionalitas pada perusahaan dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Mulai dari kebersihan, kenyamanan, ketersediaan barang, serta hal lain yang berhubungan dengan tampilan fisik sebuah perusahaan. Dalam prespektif Islam tampilan fisik lebih baik tidak menampilkan kemewah-mewahan. Dengan fasilitas yang ada dengan membuat konsumen nyaman di lingkungan perusahaan itu juga akan membuat citra baik untuk perusahaan

Bauran pemasaran merupakan konsep atau kunci pemasaran modern. Dasar utama untuk menentukan bauran pemasaran dengan menentukan target pasar yang jelas. Dengan begitu kita akan mengetahui posisi produk perusahaan di pasaran. Karena target pasar merupakan fokus dari seluruh serangkaian kegiatan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.

C. Pengertian Penjualan

Mendapat keuntungan adalah suatu hal yang diinginkan setiap perusahaan dengan mempertahankan agar tetap berkembang bisnis yang dijalankannya. Penjualan adalah salah satu proses kegiatan untuk mendapatkan keuntungan.

Penjualan berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).²⁸

Tujuan umum penjualan salah satunya dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dengan menyediakan informasi mengenai produk baru. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran.

Setiap perusahaan atau lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila penisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya. Melalui usaha-usaha antara lain, meningkatkan dan mempertahankan mutu produk atau jasa secara terus menerus membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya.²⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus bisa meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diinginkan. Penjual harus mengerti beberapa masalah yang berkaitan dengan produk penjualan, seperti:

²⁸ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

²⁹ Prof. Dr.Hm. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 2016.

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman, garansi, diskon, dan lainnya.

2. Kondisi pasar

Kondisi pasar sangat mempengaruhi kegiatan penjualan, dimana ada banyak produk serupa yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

- a. Jenis pasarnya
- b. Daya belinya
- c. Frekuensi pembelinya
- d. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Faktor modal akan lebih sulit apabila menjual barang yang akan dijual belum dikenali oleh calon pembeli. Dalam keadaan yang seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produknya, sehingga perusahaan harus mempunyai modal yang cukup besar untuk melaksanakan pengenalan produk diawal usahannya.

4. Kondisi Perusahaan

Kondisi penjualan ini biasanya ditangani oleh tim penjualan yang dipegang oleh orang-orang ahli dalam bidang penjualan. Lain halnya apabila perusahaannya kecil, masalah penjualan ditangani oleh pemimpinnya sendiri karena terbatasnya jumlah tenaga kerja.

5. Faktor lain

Faktor lain-lain, seperti : periklanan promosi atau memberikan informasi dengan jelas. Serta pemberian diskon atau pemberian hadiah, ini sering mempengaruhi penjualan.³⁰

Meningkatkan penjualan salah satu rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk penjualan di pasar. Dengan demikian manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui memberi informasi, maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Sehingga dengan ini omzet penjualan produk meningkat sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

Secara umum, terdapat 5 jenis daya tarik yang dapat diterapkan dalam penjualan:

- a. Daya tarik produk, berupa kualitas produk, fitur, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Daya tarik harga, dimana perusahaan berwenang menetapkan harga untuk bersaing dengan pesaing lainnya
- c. Daya tarik logistik, seperti kecepatan dalam memproses pesanan, ketepatan waktu dalam mengirim barang dan manajemen persediaan barang
- d. Daya tarik bantuan keuangan, seperti adanya fasilitas kredit, diskon, dan hadiah spesial.
- e. Daya tarik simplifikasi, yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau konsumen dalam mengurangi biaya penanganan atau perawatan.

³⁰ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol 2. No, 2. Jurusan Teknologi Industri Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang, 2011. 148.

Dalam perspektif Islam jual beli adalah pekerjaan yang halal dan mulia apabila menggunakan prinsip-prinsip Islam, seperti berperilaku jujur, adil tidak berbohong dalam melebih-lebihkan memberikan informasi terkait produk yang dijual.

