

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah perencanaan perang yang melibatkan persaingan, perebutan, sumber daya, pencapaian tujuan, memperoleh keuntungan, mempertahankan operasi, dan lain-lain. Namun, dalam dunia bisnis strategi yang dilakukan terkadang tidak sejalan dengan faktor-faktor utama yang mendukung kesuksesan, seperti produk yang berkualitas tinggi, harga terjangkau, produk yang memiliki nilai tambah, produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta produk yang dihasilkan dengan cara yang efektif dan efisien oleh perusahaan, baik dalam fungsi keuangan, produksi dan pemasarannya.²¹

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi didefinisikan sebagai suatu proses menciptakan metode dan inisiatif yang bertujuan untuk membantu pimpinan tertinggi dalam mencapai sasaran organisasi dalam jangka panjang. Sementara itu, menurut Gerry Johnson dan Kevan Scholes, strategi merupakan upaya organisasi yang bersifat jangka panjang serta mencakup ruang lingkup tertentu untuk memperoleh keuntungan melalui optimalisasi sumber daya yang dimiliki, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dan

²¹ Etika Sabariah, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 119.

harapan para pemangku kepentingan.²²

Sedangkan pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk memperoleh dan mendistribusikan barang dan jasa secara tepat kepada target yang sesuai dengan memperhatikan faktor lokasi, waktu, harga dan strategi komunikasi dan promosi yang efektif.²³ Selain itu, pemasaran juga dapat dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang melalui proses pertukaran.

Ada beberapa ahli yang mendefinisikan tentang pemasaran, antara lain:

- a. *American Marketing Association*: pemasaran merupakan proses pelaksanaan kegiatan usaha yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.²⁴
- b. Freddy Rangkuti: kegiatan pokok dari suatu perusahaan modern yang bertujuan untuk melayani seluruh kebutuhan manusia secara efektif. Proses ini melibatkan transaksi antara produsen dan konsumen, dimana kedua belah pihak berusaha memenuhi kebutuhan masing-masing.²⁵

²² Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 2.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 5.

²⁴ Julia Prasetyarini dan Hanifah B.F, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Surabaya: Sucofindo Media Pustaka, 2024), 3.

²⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Edisi Cetakan Ke-23, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 48.

- c. P.H. Nystrom: pemasaran mencakup segala hal yang berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.²⁶
- d. Philip Kotler dan Duncan: pemasaran mencakup segala proses yang dilakukan untuk meletakkan produk-produk nyata ketangan konsumen.²⁷

Strategi dan pemasaran adalah dua aspek penting dalam bisnis. Strategi merupakan proses perencanaan jangka panjang yang bertujuan untuk memperoleh tujuan bisnis melalui penyediaan dan penyampaian barang atau jasa, sedangkan pemasaran adalah cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran merupakan kegiatan atau sebuah proses yang bertujuan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam penerapannya, strategi pemasaran harus didukung oleh faktor-faktor utama seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, nilai tambah, pelayanan pelanggan yang memuaskan, dan efisiensi dalam operasional perusahaan, baik dalam aspek produksi, keuangan, maupun pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan

²⁶ Farida, Lamsah & Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 21.

²⁷ Arif Zunaidi and Vickersia Trisnasari, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah IB Ditinjau Dari Marketing Mix 4P (Studi Kasus Pada BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang)," *Muamalat Una* 13, no. 2 (2021): 23–43. Diakses melalui <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/mua/article/view/5525/3436>

untuk menjual, tetapi juga untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan yang berfokus dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen sekaligus mendukung tujuan bisnis.

2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur strategi pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar, merupakan proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil. Setiap segmen memiliki kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda sehingga memungkinkan penerapan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan sesuai dengan target pasar yang dituju.
- b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini yaitu memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam proses targeting, segmen-segmen yang perlu dianalisis dan dievaluasi adalah:
 - 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, menjadi aspek yang perlu dianalisis oleh perusahaan dengan mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh dari masing-masing segmen.

- 2) Daya tarik segmen, perlu dianalisis setelah perusahaan memperoleh informasi mengenai ukuran dan pertumbuhan segmen. Dalam tahap ini, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik setiap segmen dalam jangka panjang.
 - 3) Sasaran dan sumber daya, perusahaan harus menentukan sasaran dan sumber daya jika setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Segmen yang memiliki potensi besar dan menarik tidak akan berguna bagi perusahaan apabila tidak memiliki sumber daya yang memadai untuk bersaing.
- c. *Positioning*, adalah menetapkan posisi pasar untuk menciptakan dan menyebarkan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut, menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.²⁸
 - d. *Diferensiasi*, merupakan metode yang digunakan untuk membangun strategi pemasaran ini di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan yang digunakan untuk membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan dengan *diferensiasi* perusahaan lainnya.²⁹

²⁸ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 223.

²⁹ Ibid, 225.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai *marketing mix*, merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari target pasar

Marketing mix adalah salah satu strategi untuk meningkatkan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan oleh target pasar melalui pemasaran.³⁰ Melalui penerapan strategi bauran pemasaran, perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan hasil yang optimal.³¹

Ada beberapa unsur yang membentuk strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Unsur-unsur tersebut mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.³²

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi serta dinikmati sedemikian rupa, sehingga dapat memuaskan

³⁰ Kotler dan Armstrong, *Principle of Marketing*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 76.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 143.

³² Farida Yulianti, Lamsah Dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 21.

kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:

- 1) Keberagaman produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Menciptakan merek (nama, tanda, simbol)
- 4) Menciptakan kemasan

b. *Price* (Harga)

Harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan bagi para konsumen.³³ Secara murni penetapan harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan, namun terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dapat bervariasi, di mana suatu barang dapat dianggap mahal, terjangkau atau sesuai berdasarkan kondisi lingkungan serta faktor individu yang berbeda. Selain itu, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

- 1) Kesesuaian harga
- 2) Ketersediaan harga
- 3) Harga yang kompetitif
- 4) Keterjangkauan harga.³⁴

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 31.

³⁴ Rinda Romdonah, Azis Fathoni, dan Andi T. Haryono, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)," *Journal of Management* 1, no. 1 (2015): 3, <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/311/0>.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dari produsen kepada konsumen. Promosi merupakan sebuah kegiatan produsen memberi tahu konsumen tentang manfaat produk dan menyakinkan mereka untuk membeli.³⁵ Promosi dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³⁶

Indikator dari bauran pemasaran yaitu:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat.

Untuk mendukung efektivitas kegiatan promosi, terdapat beberapa bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Beberapa metode yang umum diterapkan dalam bauran promosi antara lain adalah pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran online, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Ketiga metode ini memiliki peran penting

³⁵ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 59.

³⁶ Siti Amanah, "Efektivitas Strategi Promosi melalui Promotion Mix sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga STAIN Kediri," *Mediakita* 2, no. 2 (2018): 146. <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita/article/download/100/38/133>.

dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

1) *Direct Marketing/Direct Selling*

Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media promosi untuk memperoleh tanggapan dan transaksi yang dapat diukur di lokasi tertentu. *Direct marketing* atau *direct selling* dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan dan mengunjungi ke lokasinya dengan tujuan mendapatkan respons cepat. Strategi ini juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan rasa ketertarikan dan kenyamanan konsumen dalam menerima informasi mengenai suatu produk. Selain itu, pemasaran langsung berperan dalam menciptakan interaksi untuk membangun hubungan dan memperkuat loyalitas pelanggan.³⁷

Dalam upaya mencapai tingkat keberhasilan dalam pemasaran suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan yang akan ditetapkan agar dapat

³⁷ Astri Rumondang Banjarnahor, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 102.

menarik konsumen untuk produk yang dipasarkan dan tetap mempertahankan kualitasnya.³⁸

2) Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa atau promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung utama. Pemasaran ini dikenal sebagai *e-commerce* yang menggunakan media internet untuk bertransaksi sehingga mempermudah kegiatan pembelian menjadi lebih efektif. Salah satu keunggulan dari pemasaran *online* adalah sistem pembayaran yang lebih praktis dan efisien dari pada menggunakan pembayaran yang sebelumnya.

Masyarakat biasanya melakukan pembayaran dengan menggunakan ATM atau *m-banking*. Produk yang dipasarkan juga tersedia melalui media internet, sehingga orang yang ingin sekedar melihat atau membeli produk dapat melakukannya tanpa harus pergi ke toko atau tempat penjualannya langsung.³⁹

3) *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth (WOM) merupakan istilah

³⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), 49.

³⁹ Hawangga Dhiyaul Fadly and Sutama Sutama, "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Ecomet Global* 5, no. 2 (2020): 213–222.

yang digunakan untuk menggambarkan suatu proses komunikasi lisan antara individu-individu yang saling berinteraksi dan berbagi informasi mengenai suatu produk, layanan atau merek kepada orang lain. *Word Of Mouth* (WOM) bisa terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk percakapan tatap muka, telepon, pesan elektronik, media sosial dan sebagainya.⁴⁰

Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dapat berupa percakapan dua arah, seperti menulis testimoni produk di halaman penjualan online. *Word Of Mouth* (WOM) adalah strategi komunikasi pemasaran yang lebih tradisional karena dapat dilakukan tanpa menggunakan alat digital atau bantuan teknologi, namun intensitasnya dalam menarik konsumen sangat kuat. *Word Of Mouth* (WOM) juga bagian dari pendekatan untuk menyampaikan pesan atau informasi bisnis kepada pelanggan yang ditargetkan sehingga membantu pelanggan untuk memahami produk mana yang memiliki keunggulan diantara produk lainnya di pasaran.

d. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan aspek dalam aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk bagi

⁴⁰ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 7.

pelanggan.⁴¹ Pemilihan lokasi bisnis yang strategis menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran operasional serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Lokasi yang tepat dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses dan membeli produk yang ditawarkan. Indikator dalam aspek tempat meliputi saluran distribusi, persediaan dan cakupan pasar yang dapat menjangkau target konsumen secara efektif. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan tempat ini adalah:

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- 2) Keuangan
- 3) Faktor produksi atau pengawasan.

4. Pemasaran Menurut Islam (*Marketing Syariah*)

Dalam perspektif syariah, pemasaran adalah segala jenis tindakan yang dilakukan dalam aktivitas bisnis yang mencakup siklus penciptaan yang memungkinkan setiap orang untuk berkembang berdasarkan kepercayaan, transparansi, kewajaran dan kejujuran sesuai peraturan transaksi dalam islam.⁴²

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, “pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya

⁴¹ Kotler dan Armstrong, *Principle of Marketing*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 55.

⁴² Tamamudin, “Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah,” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 12, no. 2 (2014), <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>

sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis".⁴³

Pemasaran menurut islam yang perlu dilaksanakan pemasar atau pelaku ialah mampu menyampaikan kelebihan dan kekurangan barang secara jujur dan gamblang. Dalam memasarkan suatu barang tidak diperbolehkan adanya unsur menipu dan menutupi.

Seperti firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat Al-Mutaffifin ayat 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱
 إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

Artinya : “Celakalah orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.⁴⁴

Ayat diatas menegaskan larangan keras terhadap perilaku curang dalam bisnis, khususnya dalam menentukan jumlah atau berat barang. Ini mencakup praktik penipuan dalam menetapkan harga dan kualitas produk. Allah juga menegaskan bahwa pelaku penipuan dalam bisnis akan mendapat hukuman. Dalam konteks pemasaran islam, kejujuran dan keadilan harus diutamakan dalam semua transaksi bisnis.

⁴³ Moh Khoiri Abdi and Novi Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Journal of Islamic Economics and Bussiness* 10, no. 2 (October 2, 2020): 167, <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist>.

⁴⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat Al Mutaffifin:1-3

Dalam penetapan harga, penjual harus bijaksana dan proposional dimana harga berada ditengah-tengah tidak berlebihan dan tidak kurang serta tidak juga merugikan orang lain. Seperti firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.⁴⁵

Ayat ini menegaskan larangan yang tegas terhadap praktik riba dalam berbisnis. Riba adalah pertambahan atau keuntungan yang diperoleh dari pinjaman uang dengan persyaratan tambahan yang tidak adil. Dalam konteks pemasaran, strategi penetapan harga yang adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam harus dijunjung tinggi. Pengusaha harus memiliki strategi penetapan harga yang adil, transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran islam, pengusaha dapat mencapai kesuksesan dan keberkahan dari Allah SWT.

Dalam menjalankan bisnis sangatlah penting untuk selalu mengikuti peraturan syariah sebagai alasan dalam menentukan strategi bisnis. Secara umum, bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran tradisional. Meskipun demikian, bauran

⁴⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat Ali 'Imran :130

pemasaran syariah harus mematuhi pedoman islam dan syarat yang ada dalam hal perdagangan atau pertukaran.⁴⁶ Pemasaran syariah memiliki karakter, Hermawan memaparkan ciri-ciri pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa komponen secara spesifik:⁴⁷

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Teitis artinya *religious*, dimana seorang pemasar harus mempunyai hati nurani dalam dirinya. Kondisi ini tercipta karena adanya nilai-nilai religi yang dianggap penting dalam pemasaran agar tidak terjerumus pada hal-hal yang dapat merugikan. Seorang syariah marketer dalam tindakan yang dilakukan senantiasa diawasi oleh Allah SWT.

2. Etis (*Akhaqiyyah*)

Etis adalah seluruh perilaku yang diterapkan sesuai standar etika yang berlaku. Keistimewaan pemasaran syariah yaitu mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam setiap kegiatannya. Etis memiliki nilai yang bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama. Seorang pemasar syariah harus menjaga lisan, menundukan pandangan dan menjaga kehormatan, berfikir positif, rendah hati dan memiliki jiwa konstruktif.

3. Realistis (*Al-Waaqiyyah*)

⁴⁶ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, and Rini Astuti, "Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Islam," *JESYA* 6, no. 2 (Juni 2, 2023): 2086, 39 Buchari Alma, Donni Juni Priansa, and Rismi Somad, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014). 278

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28-38.

Realistis merupakan sesuatu yang bersifat nyata tanpa adanya suatu kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan tidak boleh membedakan orang, agama, ras dan semua tindakan yang dilakukan harus penuh dengan kejujuran. Seorang pemasar harus mampu memberi penjelasan yang mudah dimengerti dengan kejujuran.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis adalah memanusiakan manusia. Seorang marketer harus mengutamakan sikap yang humanistis yang berarti tidak merugikan orang lain dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dalam prinsip humanistis marketer tidak boleh melakukan perbuatan tercela seperti menipu, menindas, merugikan serta mengabaikan aturan-aturan yang berperikemanusiaan.

Dalam urusan keuangan islam yang diiringi dengan kesungguhan semata-mata untuk mencari ridho Allah, maka pertukaran tersebut akan menjadi nilai dihadapan Allah SWT. Ada beberapa kualitas yang membuat Nabi Muhammad efektif dalam menjalankan perdagangan, yaitu:⁴⁸

1. *Shiddiq* (jujur), dalam pemasaran Nabi Muhammad SAW adalah seorang yang selalu bersikap baik dan jujur dalam mempromosikan barang dagangannya.

⁴⁸ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2015) 32.

2. *Amanah* (dapat dipercaya), ketika menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan harta milik atasanya, baik sebagai transaksi lanjutan maupun sisa produk.
3. *Fathanah* (cerdas), seorang pedagang harus benar-benar memahami, menghayati, dan mengetahui kewajiban bisnisnya.
4. *Tabligh* (menyampaikan), seorang pedagang mempunyai hak untuk menyampaikan keistimewaan barang tersebut dengan cara yang menarik dan terarah tanpa mengesampingkan keterpercayaan dan kebenaran.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan upaya yang dilakukan untuk mendorong individu agar melakukan pembelian barang atau jasa, baik melalui promosi maupun interaksi langsung.⁴⁹ Penjualan juga merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan dari produk yang dibeli oleh konsumen.⁵⁰

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah mendapatkan angka penjualan yang tinggi. Tujuan ini akan tercapai jika ditunjang dengan niat dan kemampuan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba dan mempertahankan serta meningkatkannya dalam jangka panjang.

⁴⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 136.

⁵⁰ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 24.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan dalam Rogi Gusrizaldi, penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:⁵¹

- a. Kemampuan pedagang, merupakan faktor yang menentukan sejauh mana seorang penjual dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, penjual perlu memahami berbagai aspek penting termasuk jenis dan karakteristik produk, strategi penetapan harga serta ketentuan syarat penjualan.
- b. Kondisi pasar, yang dimaksud adalah keadaan pasar, jenis pasar, demografi pembeli, lokasi perdagangan, frekuensi pembeli, dan preferensi pembeli.
- c. Modal, agar dapat menghasilkan keuntungan setinggi mungkin, setiap perusahaan membutuhkan modal untuk biaya operasional. Keuntungan akan semakin besar apabila barang yang terjual banyak dalam kegiatan penjualan.
- d. Kondisi organisasi usaha, apabila organisasi usaha semakin besar maka akan lebih banyak penjualan, sehingga keuntungan penjual meningkat.
- e. Faktor lain, misalnya promosi dan pengemasan produk dapat berdampak pada pendapatan penjual.

⁵¹ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* 2, no. 2 (2016): 286–303. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1156>. (Diakses pada tanggal 25 Februari 2025).