BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pengertian dan Tujuan Pemasaran

Menurut Juhaya S. Praja sebagaimana kita ketahui, inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.¹ Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan calon konsumen yang ada maupun yang potensial. Sofjan Assausari berpendapat pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²

Dari beberapa pengertian mengenai pemasaran dapat dijelaskan bahwa pemasaran berupaya menciptakan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai melalui suatu kegiatan usaha seperti memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

¹ Juhaya S. Pradja, *Manajemen Perusahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 203.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajam Grafindo Persada, 2010), 168.

Tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, adalah antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
5. Dalam rangka membesarkan kegiatan usaha.

B. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para

pembeli atau konsumen.³ Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.⁴

2. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁵

3. *Place* (lokasi)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.⁶

³ Assauri, *Manajemen .*, 198.

⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 153.

⁵ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168.

⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, "*Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*" (Bandung: Karya Kita, 2007) , 51.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.⁷

C. Pemasaran atau Marketing dalam Islam

Pengertian Pemasaran atau Marketing dalam Islam

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁸

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak

⁷ Ibid., 264.

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan.⁹ Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بِعَضُّهُمْ عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
وَوَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿١٠﴾

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.¹¹

Etika dan Karakteristik *Marketing Syariah*

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani* (*divinty*), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam *marketing syariah* mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing syariah* menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:¹²

⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 35.

¹⁰ Q.S Shaad (38) 24.

¹¹ Al-Mubin Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Pustaka Al-Mubin, tt), 454.

¹² Rivai, *Islamic.*, 156.

1. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*),
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*),
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*),
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*),
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*),
6. Jujur dan terpercaya (*al amanah*),
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*),
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*),
9. Tidak melakukan suap (*riswah*).

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau *theitis (Rabbaniyyah)*, etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).¹³

1. *Theitis (Rabbaniyyah)*

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 350.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.

Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT.¹⁴

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

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.¹⁵ Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis

¹⁴ Ibid., 350.

¹⁵ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 35.

seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.¹⁶

D. Strategi Promosi

Pengertian dan Tujuan Strategi Promosi

Basu Swasta dan Irawan menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (perusahaan).¹⁷ Strategi menurut Kenneth Andrew yang dikutip oleh Panji Anoraga adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan tersebut.¹⁸ Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong, promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi sasaran untuk membelinya.¹⁹

Jadi strategi promosi adalah seperangkat alat komunikasi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran untuk membelinya.²⁰

Dalam praktik promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

¹⁶ Ibid., 39.

¹⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), 4.

¹⁸ Panji Anoraga, *Manajemen bisnis*, (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2004), 339.

¹⁹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 40.

²⁰ As'adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (Yogyakarta: Gara Ilmu, 2009), 53.

1. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menumbuhkan kesan yang baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

3. Mempengaruhi

Yaitu mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan disini bahwasanya mempengaruhi bukan berarti memaksa calon konsumen.

4. Mengingat

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena

mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut.

Bentuk-bentuk Promosi

William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa, *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²¹

Seperti yang telah diutarakan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonpersonal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal.²² Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah:

- a) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dari perusahaan.

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Leberly Yogyakarta, 2008) 349.

²² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 201.

- c) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.²³

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik perusahaan.²⁴

Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, disamping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas. Kegiatan *personal selling* langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen

²³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern.*, 256.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), 277.

serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.²⁵

Jadi dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

3. Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.²⁶

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria yaitu:

a) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

²⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern.*, 260

²⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran.*, 139.

b) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.²⁷

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau untuk menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publisitas* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan display, eksebisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.²⁸

Lupiyoadi berpendapat Aktivitas periklanan (promosi) dibagi ke beberapa macam jenis periklanan:

- a) *Advertising* (periklanan), iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan.
- b) *Personal selling*, jenis iklan ini terkadang digunakan oleh perusahaan dengan target pemasaran yang sebenarnya bukanlah

²⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, 288.

²⁸ *Ibid.*, 282.

calon konsumen pembeli, namun target pasar ini adalah calon pembeli potensial.

- c) *Sales promotion*, jenis promosi ini menggunakan jasa sales promosi yang bertugas menyampaikan pesan perusahaan dalam meraih konsumen.
- d) *Public relation*, jenis promosi ini dilakukan melalui kegiatan yang bersifat public.
- e) *Word of mouth*, strategi promosi ini tidaklah secara langsung, namun dilakukan dari customer ke customer lain, customer yang menerima kepuasan suatu produk akan menceritakan kebagusan produk tersebut kepada yang lain hingga orang yang mendengar kebagusan produk tersebut tertarik dan membeli produk tersebut.
- f) *Direct marketing*, *direct marketing* ini merupakan jenis promosi langsung, ada beberapa jenis direct marketing yaitu Direct mail, Mail order, Direct response, Direct selling, Telemarketing, dan Digital marketing.²⁹

Oleh karena itu acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya optimal.

²⁹ Patah Abdul Syukur, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5 (April, 2017), 76.

Agar acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

- a) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- b) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- d) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*produc life cycle*).³⁰

E. Promosi dalam Islam

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan bagi produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu (QS Az-Zukhruf [43]: 19).³¹

Promosi dalam Islam sudah dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbagai bisnisnya dimana beliau selalu memberikan penjelasan terkait dengan kondisi produk dan terkait dengan biaya dari produk tersebut. Sifat yang harus dimiliki dalam mempromosikan produk adalah sebagai berikut:

³⁰ Assauri, *Manajemen Pemasaran*., 269

³¹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 168-169.

1. *Shiddiq*. Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.
2. *Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanat yang diberikan kepadanya.³²
3. *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, ‘kecerdikan atau kebijaksanaan’. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.³³
4. *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang

³² Kertajaya, *Syariah Marketing*. 120.

³³ *Ibid.*, 107.

disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.³⁴

F. Penjualan

Pengertian Penjualan

Menurut Mulyadi, Penjualan adalah rangkaian transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara tunai maupun kredit. Penjualan merupakan proses berpindah suatu hak atas barang atau jasa untuk mendapatkan sumber daya lainnya, seperti kas atau janji untuk membayar atau piutang.

Pengertian lain tentang penjualan menurut Marwan yaitu suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.³⁵

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

³⁴ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 180.

³⁵ Muh. Nasrul Baihaqi, "Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)" (Skripsi Sarjana IAIN Tulungagung, 2017),30.

2. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah Jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian, dan Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.³⁶

Proses Penjualan

Ada banyak konsep yang menjelaskan tentang proses penjualan, konsep ini dapat diringkas menjadi tujuh tahapan sebagai berikut:

1. Prospekting

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (Prospekting), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial, tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek, artinya cara mengenali calon yang baik dan menyisihkan calon yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan menilai kemampuan keuangan, volume bisnis, keutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.

2. Pra-Pendekatan

Tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

³⁶ Ibid., 32.

3. Pendekatan

Dalam langkah ini wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjaadi awal yang baik. Langkah ini mengacu pada penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan dan tindak lanjutnya.

4. Presentasi dan Demonstrasi

Dalam langkah presentasi dan proses penjualan, tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang.

5. Mengatasi keberatan

Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk pembeli.

6. Melakukan Penutupan Penjualan

Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar, dan pernyataan.

7. Purna Penjualan

Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.³⁷

G. Penjualan dalam Islam

Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan suatu yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli.

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut. Begitu jug dalam perusahaan berbasis syariah. Perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satunya adalah dengan melakukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan kendali syariah, bisnis bertujuan untuk mencapai empat tujuan utama:

1. Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri

Tujuan perusahaan harus tidak hanya untuk mencapai profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat

³⁷ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 192-194.

memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

2. Pertumbuhan, artinya terus meningkat

Jika profit-materi dan benefit-nonmateri telah diraih sesuai target, perusahaan akan terus diupayakan agar tumbuh meningkat setiap tahunnya. Upaya penumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.

3. Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin

Belum sempurna orientasi manajemen suatu perusahaan bila hanya berhenti pada pencapaian hasil dan pertumbuhan. Karena itu perlu upaya terus agar pertumbuhan target hasil yang diraih dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama.

4. Keberkahan atau keridhaan Allah

Keberkahan berorientasi bukan hanya menambah secara materi saja melainkan berkah bermakna ada campur tangan Allah dalam setiap rezeki. Bentuk keberkahan juga diimplementasikan terhadap bisnis kita dengan menghindari praktik curang. Sehingga tujuan bisnis yang sebenarnya dari sebuah bisnis adalah keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT.³⁸

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 180.