

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Pemasaran (*Marketing*)

1. Definisi & Urgensi Pemasaran

Pemasaran ialah suatu aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan bisnis guna mempertahankan, mengembangkan usaha serta meraih keuntungan. Pemasaran adalah kegiatan produktif untuk menghasilkan, mengembangkan, menyalurkan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran menurut Kotler dan Keller ialah serangkaian aktivitas, pengelolaan lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.¹² Pemasaran merupakan keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan serta mencapai target pasar dan tujuan bisnis.¹³ Sedangkan menurut Sofyan Assauri pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui mekanisme pertukaran.¹⁴

Pemasaran merupakan salah satu proses sosial dan manajerial yang menjadikan individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2 (Jakarta: PT Indeks, 2016), 2.

¹³ Nana Herdiani, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

¹⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 12.

orang lain.¹⁵ Pemasaran adalah salah satu aktivitas terpadu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, merancang produk, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya dengan cara yang menguntungkan.¹⁶

Dari beberapa pengertian pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan menawarkan atau menjual produk, akan tetapi mencakup berbagai aktivitas atau kegiatan yang lebih luas, termasuk kegiatan membeli dan menjual dengan berbagai metode, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan aktivitas terkait lainnya. Seluruh rangkaian kegiatan ini dikenal sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Hal yang perlu ditekankan adalah bahwa pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan proses alih kepemilikan barang atau jasa secara memuaskan.

2. Tujuan Pemasaran

Adapun beberapa tujuan dari adanya pemasaran, antara lain:¹⁷

- a. Menciptakan nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen
- b. Menarik pelanggan baru
- c. Menciptakan pembelian ulang. Apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan keseimbangan di pasar antara pihak pembeli dan penjual
- e. Menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan pasar

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi 12, Jilid 1, terjemahan Alexander Sindoro (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, edisi 2 (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 2.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke-12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

- f. Mengoptimalkan keuntungan jangka panjang
- g. Memastikan distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen berjalan dengan baik

Dengan demikian, tujuan pemasaran tidak terbatas pada kegiatan petukaran atau transaksi semata, namun juga mencakup upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga meningkatkan peluang penjualan secara optimal. Selain itu, pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan.

3. Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:¹⁸

- a. Unsur Strategi Pemasaran
 - 1) Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan karakteristik tertentu.
 - 2) *Targeting* merupakan tindakan menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani oleh perusahaan.
 - 3) *Positioning* adalah menetapkan kedudukan pasar dan suatu proses memperlihatkan *image* perusahaan dipikiran para target pasar.

¹⁸ Ridwansyah, A. *Instant Marketing For Busy People. Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi: Jakarta, 2017.

b. Unsur Taktik Pemasaran

- 1) *Diferensiasi* yaitu menciptakan konten, konteks serta prasarana/infrastruktur dari produk yang disuguhkan pada pelanggan yang membedakannya dengan produk perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran yakni terkait produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merk atau *brand* merupakan identitas yang digunakan dengan tujuan menumbuhkan nilai produk bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan serta membentuk persepsi mengenai kualitas produk.
- 2) Pelayanan merupakan nilai yang berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan guna menumbuhkan nilai yang berkelanjutan.
- 3) Proses merupakan nilai terkait pedoman perusahaan untuk menjadikan seluruh karyawan berpartisipasi serta mempunyai rasa bertanggung jawab pada proses membuat konsumen merasa puas secara langsung ataupun tidak langsung.

Dengan memahami dan mengintegrasikan seluruh unsur pemasaran secara optimal, perusahaan atau pelaku usaha dapat menciptakan strategi yang tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen, tetapi juga efisien dalam penggunaan sumber daya. Sehingga penguasaan konsep dan penerapan unsur-unsur pemasaran menjadi pondasi penting bagi keberlangsungan dan daya saing usaha ditengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif.

B. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Strategi adalah suatu rencana jangka panjang yang disusun secara sistematis dan menyeluruh untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah sesuatu yang direncanakan, disatukan dan berintegrasi yang dibuat untuk memanfaatkan keunggulan strategis dan dapat menghadapi tantangan lingkungan. Istilah strategi selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan kegiatan jangka panjang. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi dapat memberikan sebuah pengarahan yang jelas bagi semua anggota organisasi. Strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk dapat mencapai tujuannya.¹⁹ Jika konsep strategi tidak jelas, akan berpengaruh pada keputusan yang diambil.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan gabungan dari beberapa variabel atau aktivitas utama pada sistem pemasaran. *Marketing mix* adalah gabungan beberapa variabel yang dapat diterapkan oleh perusahaan sebagai alat mempengaruhi tanggapan pelanggan. Sehingga variabel-variabel tersebut akan menumbuhkan kombinasi yang memberikan hasil yang optimal dalam pemasaran. Selain itu, *marketing mix* (bauran pemasaran) juga memiliki pengertian yaitu sekumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* meliputi segala sesuatu yang dapat dijalankan perusahaan guna meningkatkan permintaan produknya. Dengan komponen-komponen tersebut, perusahaan diharapkan dapat menetapkan tingkat keberhasilannya

¹⁹ Indrianty Sudirman, Muhammad Ichwan Musa, Strategi Pemasaran, (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023)

guna mencapai tujuan dalam memasarkan produknya. *Marketing mix* terdiri dari empat variabel yang disebut dengan 4P, yaitu²⁰:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu unsur paling utama pada strategi pemasaran, karena tanpa adanya produk tidak akan ada yang dipasarkan. Produk adalah sesuatu yang dapat disuguhkan kepada konsumen untuk dibeli, dipelihara, digunakan, dimiliki ataupun dikonsumsi serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.²¹ Produk dapat berupa fisik, jasa, ide, maupun gabungan dari ketiganya. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang telah ditentukan serta mengatasi persaingan dalam pangsa pasar. Setelah menetapkan (menentukan) produk apa yang dijual, hal berikutnya yang perlu dilakukan yaitu menentukan strategi pengembangan produk.

Strategi pengembangan produk meliputi kegiatan menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif.²² Tujuan dari strategi ini adalah untuk meminimalkan potensi kerugian sekaligus meningkatkan peluang memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa indikator yang

²⁰ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5 No. 2 (2019), 82. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20Z-FEB.pdf> (Diakses pada 29 April 2023)

²¹ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2012), 104.

dapat diterapkan dalam pengembangan produk, antara lain:²³

a. Jenis Produk

Jenis produk dapat dipahami sebagai pengelompokan atau klasifikasi produk yang didasarkan pada fungsi, bahan baku, cara pemakaian, maupun kriteria tertentu lainnya. Diversifikasi merupakan penambahan lini produk baru yang berbeda dari produk utama perusahaan yang bertujuan untuk memperluas cakupan pasar dan mengurangi risiko jika salah satu produk mengalami penurunan penjualan. Diversifikasi produk dapat dilakukan secara horizontal (produk baru masih berkaitan), vertikal (produk pelengkap), atau lateral (produk tidak berkaitan sama sekali).²⁴ Keberagaman jenis produk memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Selain itu, diversifikasi produk juga berperan dalam meminimalkan risiko usaha, karena perusahaan tidak hanya bergantung pada satu jenis produk saja.

b. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, karena secara langsung mempengaruhi nilai dan tingkat kepuasan konsumen. Secara sederhana, kualitas dapat dipahami

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: PT Prehalindo, 2016), 46.

²⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 187.

sebagai kondisi produk bebas dari cacat atau kerusakan.²⁵ Tingkat kualitas produk dapat diukur melalui dimensi produk, diantaranya yaitu:

- 1) *Performance* (Kinerja), merupakan karakteristik utama dari fungsi atau operasi suatu produk inti (*core product*) yang menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Aspek ini dapat dilihat dari kecepatan, kemudahan, maupun kenyamanan dalam penggunaan produk.
- 2) *Durability* (Daya tahan), merujuk pada seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau harus diganti. Produk dengan tingkat ketahanan tinggi akan dianggap lebih awet dan dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang cepat rusak atau mudah habis
- 3) *Fitur Produk*, merupakan karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk. Fitur produk merupakan alat yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis. Fitur tersebut meliputi motif, kualitas bahan yang dipilih serta tingkat kerapian dalam penyelesaiannya, misalnya pada jahitan yang halus dan warna yang tahan lama.²⁶

c. *Product Design* (Desain Produk)

Desain produk dapat dipahami sebagai aktivitas kreatif dalam mewujudkan sebuah ide menjadi produk nyata, baik berupa barang

²⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272-273.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Erlangga, 2018), 361

maupun jasa, yang sesuai dengan kebutuhan pengguna serta mendukung pencapaian tujuan bisnis. Proses ini menekankan pada aspek fungsi, estetika, kenyamanan, dan keberlanjutan agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan kenyamanan pengguna. Tahapan desain produk biasanya mencakup identifikasi kebutuhan pasar dan pengguna, penyusunan konsep, pengembangan ide, pembuatan prototipe, hingga realisasi dalam bentuk produksi. Dengan demikian, desain produk bertujuan menghasilkan inovasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga praktis, nyaman digunakan, fungsional, dan bernilai tinggi bagi konsumen.

d. *Brand* (Merek Dagang)

Merek dagang suatu produk merupakan identitas, baik secara visual maupun verbal, yang berfungsi membedakan produk tersebut dari produk sejenis di pasaran. Keberadaan merek tidak hanya menjadi penanda kepemilikan dan jaminan kualitas, tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Unsur-unsur yang terkandung dalam merek dagang dapat mencakup nama, logo, slogan, desain kemasan, maupun elemen khas lainnya yang melekat pada produk untuk kepentingan komersial.

Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasar agar tujuan bisnis dapat tercapai secara optimal. Dalam kondisi persaingan modern, keunggulan tidak hanya ditentukan oleh produk utama semata, melainkan juga oleh elemen pendukung seperti desain kemasan, kualitas layanan, strategi promosi

melalui iklan, pemberian potongan harga, sistem distribusi, serta berbagai faktor tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* yang secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan. Strategi harga bukan hanya sekedar penetapan nominal, tetapi merupakan alat penting untuk mencapai posisi pasar, meningkatkan volume penjualan, menarik konsumen, dan menciptakan nilai persepsi terhadap produk. Harga ialah biaya yang dikeluarkan konsumen agar dapat memiliki produk yang disediakan atau ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai wewenang untuk menentukan harga pokok pada setiap produk maupun jasa yang disediakan.

Penetapan harga perlu mempertimbangkan beberapa faktor yakni, kondisi pasar, tujuan perusahaan, serta. Adapun jenis-jenis strategi penetapan harga yang dapat digunakan, antara lain:²⁷

- a. Permintaan Harga Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*), merupakan strategi penentuan harga yang berfokus pada analisis permintaan konsumen serta kondisi pasar. Strategi ini bertujuan untuk menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi ini umumnya dibagi ke dalam tiga metode, yakni:²⁸

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke-12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 315–325.

²⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2012), 11.

- 1) *Skimming pricing* merupakan metode penetapan harga yang dilakukan dengan cara menetapkan harga yang tinggi ketika produk pertama kali diperkenalkan ke pasar. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan selama tahap awal pengenalan produk, terutama saat masih minimnya persaingan. Seiring berjalannya waktu, ketika persaingan semakin meningkat atau daya tarik pasar mulai menurun, harga produk secara bertahap diturunkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
 - 2) *Penetration pricing* merupakan metode penetapan harga yang dilakukan dengan cara menetapkan harga rendah ketika produk pertama kali diperkenalkan ke pasar. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen secara luas serta mendorong peningkatan penjualan.
 - 3) *Price lining* merupakan metode penetapan harga produk dengan cara mengklasifikasikan produk ke dalam beberapa kelompok berdasarkan dengan lini produk dan variasi cakupan yang dimiliki. Strategi ini memungkinkan penetapan harga yang berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing kategori produk. Misalnya harga pakaian dapat bervariasi tergantung pada faktor seperti bahan, desain, dan kualitas yang ditawarkan.
- b. Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competitive Price*) merupakan strategi penetapan harga berdasarkan pada harga yang

ditawarkan oleh pesaing pasar. Strategi ini terbagi menjadi 3 metode, antara lain:²⁹

- 1) *Customary pricing* merupakan strategi penetapan harga berdasarkan harga yang secara umum telah diterima oleh pasar atau bersifat tradisional. Pelaku usaha cenderung menetapkan harga sesuai dengan standar atau kebiasaan yang telah berlaku di masyarakat, serta menghindari perubahan harga yang melampaui batas kewajaran atau diluar ekspektasi konsumen.
- 2) *Market pricing* merupakan penetapan harga yang disesuaikan dengan kondisi harga pasar. Terdapat tiga metode pada *market pricing*, diantaranya:³⁰
 - a) *Above maket pricing*, yakni penetapan harga di atas rata-rata pasar. Strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang telah memiliki reputasi yang kuat atau merek yang dikenal luas, sehingga konsumen tetap bersedia membayar lebih tinggi dibandingkan membeli produk sejenis di pasar.
 - b) *At market pricing*, ialah penetapan harga yang sejajar dengan pasar atau industri. Metode ini lazim diterapkan oleh perusahaan yang berada dalam tahap pertumbuhan stabil dan bertujuan untuk mempertahankan posisi bersaing. Perusahaan biasanya tidak terlalu fokus pada perhitungan biaya secara rinci, tetapi lebih menekankan pada kesesuaian harga dengan

²⁹ Made Dwiki Atmaja, Suprihatin Ali, Ghia Subagja, "Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis Grosir Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Perspektif Bisnis* Volume 5 Nomor 1, (Mei 2022), 54

³⁰ Ibid, 55

- kondisi pasar agar produknya dapat bersaing secara langsung
- c) *Below market pricing*, merupakan penetapan harga yang lebih rendah dari harga pasar. Strategi ini diterapkan untuk menciptakan daya tarik harga serta meningkatkan daya saing, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga, dan memungkinkan perusahaan menawarkan produk dalam berbagai tingkatan harga.
- 3) *Loss leader pricing* merupakan strategi penetapan harga jual dibawah total biaya produksi atau dengan kata lain jual rugi. Pendekatan ini umumnya diterapkan untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan pangsa pasar secara signifikan dalam jangka pendek, dengan harapan memperoleh keuntungan dari penjualan produk lain atau pembelian berulang oleh konsumen.
- c. Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*), merupakan strategi penetapan harga produk dengan menghitung seluruh komponen biaya terkait, seperti biaya produksi, biaya operasional, serta biaya pemasaran, ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan. Strategi ini lebih menitikberatkan pada sisi penawaran dibandingkan dengan pertimbangan permintaan pasar. Strategi ini terdiri dari 2 metode, diantaranya:³¹
- 1) *Standard mark-up pricing* yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan presentase tertentu terhadap total biaya yang dikeluarkan. Sebagai contoh, harga rumah ditentukan

³¹ Ibid, 54.

berdasarkan biaya pembangunan ditambah *mark-up* yang disesuaikan dengan lokasi strategis.

- 2) *Cost plus mark-up* yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan keuntungan berdasarkan besaran atau presentase tertentu yang dihitung dari total biaya produksi. Contohnya dalam pembangunan konstruksi bangunan, harga ditentukan dengan mempertimbangkan tambahan biaya jasa seperti upah tenaga kerja (buruh atau kuli) yang terlibat dalam proses pembangunan.
- d. Penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*) merupakan pendekatan dalam menentukan harga yang mempertimbangkan aspek afektif dan kognitif konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa metode yang termasuk dalam strategi ini antara lain:³²
- 1) *Odd pricing* yaitu penetapan harga dengan angka ganjil atau sedikit di bawah angka bulat tertentu. Metode ini bertujuan menciptakan persepsi harga yang lebih rendah di benak konsumen. Misalnya, produk yang seharusnya dijual seharga Rp10.000 ditawarkan dengan harga Rp9.999.³³

³² Ibid, 55.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, (Yogyakarta: ANDI, 2012), 160.

- 2) *Multiple-Unit pricing* yaitu metode penetapan harga dimana konsumen diberikan potongan harga ketika konsumen membeli dalam jumlah besar, sehingga mendorong peningkatan volume pembelian.
- 3) *Discount pricing* merupakan strategi penetapan harga dengan mengurangi harga awal yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen melalui penawaran berupa diskon yang memberikan kesan adanya keuntungan tambahan.
- 4) *Bundle pricing* yaitu strategi yang digunakan dengan menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga khusus yang telah didiskon, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen.
- 5) *Prestige pricing* yaitu metode penetapan harga dengan menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra eksklusif dan mewah terhadap produk. Strategi ini memanfaatkan persepsi konsumen yang mengaitkan harga tinggi dengan kualitas produk yang superior.

Beberapa strategi penetapan harga yang telah diuraikan diatas dapat dimanfaatkan sebagai kerangka analisis dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi pendekatan harga yang diterapkan oleh suatu pelaku usaha. Dengan memahami karakteristik masing-masing strategi, perusahaan akan lebih mudah dalam menetapkan harga sesuai dengan orientasi dan tujuan penetapan harga, baik dalam rangka menarik konsumen, meningkatkan volume penjualan, maupun membangun citra

merek di pasar.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Variabel *marketing mix* selanjutnya ialah unsur tempat atau lebih sering disebut sebagai salah satu aspek distribusi. Pada konteks pemasaran, distribusi meliputi seluruh aktivitas yang terlibat dalam proses pemindahan produk dari produsen kepada konsumen akhir, termasuk dalam pemilihan saluran distribusi, pengelolaan logistik, dan pemilihan lokasi yang strategis.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa, distribusi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan dalam proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen dengan memperhatikan aspek efisiensi waktu, biaya, dan lokasi. Tjiptono juga menegaskan bahwa distribusi tidak hanya berlaku pada produk berwujud, tetapi juga mencakup layanan atau jasa yang pelaksanaannya memerlukan interaksi langsung antara penyedia dan pengguna, atau melalui media tertentu.³⁴ *Place* dalam produk industri mengacu pada saluran distribusi, sedangkan pada jasa *place* merujuk pada tempat berlangsungnya pelayanan.³⁵

Pemilihan lokasi yang tepat untuk pemasaran memberikan pengaruh pada volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan lokasi yang strategis yang dapat digunakan untuk kegiatan produksi ataupun distribusi. Dari hasil riset pasar menunjukkan bahwa hal yang paling penting yaitu menentukan wilayah

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi (Yogyakarta: Andi 2012), 223-225

³⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 5.

strategis di mana para perantara dapat menunjang penyaluran barang sampai ke tangan konsumen.³⁶ Proses penyaluran barang-barang tersebut dapat dilakukan secara langsung dari produsen kepada konsumen, maupun secara tidak langsung. Penyaluran langsung berarti tidak diperlukan adanya penyalur atau distributor, sedangkan penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor. Adapun jenis-jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan dalam beberapa macam, diantaranya:

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Terdapat lima macam saluran pada distribusi barang konsumsi yang diperuntukkan bagi konsumen, yaitu:³⁷

1) Produsen – Konsumen

Penyaluran yang dilakukan langsung dari produsen kepada konsumen tanpa perantara merupakan bentuk saluran distribusi paling singkat dan sederhana. Dalam praktiknya, produsen dapat memasarkan produknya melalui layanan pos atau dengan mendatangi konsumen secara langsung dari rumah ke rumah. Sehingga saluran ini dikategorikan sebagai saluran distribusi langsung.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi yang melibatkan produsen, pengecer, dan konsumen ini dikategorikan sebagai saluran distribusi langsung

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke-12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 315-325.

³⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta:CAPS, 2015), 180

sebagaimana pada saluran pertama. Pada saluran ini pengecer berskala besar memperoleh produk secara langsung dari produsen. Selain itu, beberapa produsen juga membangun toko pengecer sendiri untuk memberikan pelayanan langsung kepada konsumen, namun penerapan metode ini relatif jarang digunakan.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi yang melibatkan produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen ini umum diterapkan oleh produsen dan dikenal sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam saluran ini, produsen hanya melakukan transaksi penjualan dalam skala besar kepada pedagang besar saja. Selanjutnya, pedagang besar bertugas memasok kebutuhan pengecer, sementara konsumen memperoleh barang dari pengecer.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini melibatkan agen yang ditunjuk oleh produsen sebagai pihak penyalur produk. Agen tersebut berperan menjalankan fungsi perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada dengan sasaran utama penjualan diarahkan kepada pengecer berskala besar.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen kerap memanfaatkan agen sebagai pihak perantara untuk menyalurkan produk kepada pedagang besar. Selanjutnya, pedagang besar tersebut mendistribusikan produk ke berbagai toko berskala kecil. Agen

yang terlibat dalam saluran distribusi ini umumnya merupakan agen penjualan.³⁸

b. Saluran Distribusi Barang Industri

1) Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi yang menghubungkan produsen dengan pemakai industri merupakan bentuk saluran terpendek dan dikategorikan sebagai saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini umumnya diterapkan oleh produsen ketika transaksi penjualan kepada pemakai industri memiliki nilai relatif besar. Jenis saluran distribusi ini umumnya diterapkan untuk produk-produk industri, seperti pesawat terbang, lokomotif, kapal, dan sebagainya.

2) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi yang melibatkan produsen, distributor industri, dan pemakai industri ini umumnya diterapkan untuk memasarkan produk seperti perlengkapan operasi. Beberapa produsen lain yang memanfaatkan distributor industri sebagai perantara yaitu produsen peralatan konstruksi, peralatan pendingin, dan lain-lain.

3) Produsen – Agen – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini umumnya diterapkan oleh produsen yang tidak memiliki divisi pemasaran dan perusahaan yang berupaya memperkenalkan produk baru atau perusahaan yang ingin memperluas jangkauan ke wilayah pemasaran baru.

4) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

³⁸ Ibid, 180.

Saluran distribusi ini dapat diterapkan oleh perusahaan dengan pertimbangan, seperti unit penjualan yang relatif kecil sehingga kurang efisien jika dijual secara langsung kepada pemakai industri. Selain itu, aspek penyimpanan pada rantai distribusi juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Sehingga, dalam konteks ini, agen pendukung seperti agen penyimpanan memegang peranan penting.³⁹

Distribusi adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen. Dengan kata lain, distribusi mencakup serangkaian proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. saluran distribusi yang efektif akan menunjang kelancaran dan efektivitas suatu produk.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya menyampaikan informasi mengenai suatu produk termasuk kegunaan yang ditawarkan produk serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam pemasaran, promosi memegang peranan penting dan menentukan keberhasilan. Apabila konsumen belum mengenal dan mengetahui produk maupun kegunaan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Oleh karena itu, tujuan utama promosi yaitu untuk mengedukasi, mempengaruhi, mengingatkan konsumen akan keberadaan perusahaan dan produknya, sekaligus berupaya mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Terdapat lima

³⁹ Ibid, 181

macam sarana promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen, diantaranya:⁴⁰

a. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan adalah strategi yang dirancang guna mendorong minat beli konsumen dengan memberikan penawaran yang menarik, seperti potongan harga, diskon pada produk tertentu, undian hadiah bagi pembelian jumlah tertentu atau pemberian cinderamata.

b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Kegiatan promosi yang melibatkan *salesgirl* atau *salesman* untuk melakukan presentasi langsung kepada konsumen untuk mencapai transaksi penjualan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

c. *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi calon pembeli melalui media seperti brosur, spanduk, televisi dan lain-lain.

d. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan upaya promosi yang dilakukan melalui kegiatan yang dapat menarik perhatian publik, seperti pameran atau kegiatan sosial, agar dapat membangun citra positif perusahaan di mata konsumen.

⁴⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga 2008), 117-119.

e. *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan antara individu satu dengan yang lainnya mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan. WOM merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif karena informasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman langsung konsumen, sehingga dianggap lebih terpercaya.

f. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Digital marketing merupakan salah satu bentuk promosi dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam mempromosikan produk maupun jasa. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan berbagai media yang berbasis internet seperti website, email, ataupun media sosial.⁴¹ Media sosial yang biasa digunakan untuk promosi saat ini seperti instagram, facebook, tiktok dan berbagai *marketplace*.

g. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Metode komunikasi pemasaran yang menjalin hubungan langsung dan terarah dengan konsumen individual untuk memperoleh respon segera sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung (*direct marketing*) memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yakni konsumen dan juga penjual.⁴² Dari sisi konsumen, pemasaran langsung menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta pengalaman yang lebih personal

⁴¹ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 47.

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 223.

karena bersifat interaktif dan dapat dilakukan secara instan. Sementara itu, bagi pihak penjual, pemasaran langsung menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, hemat biaya, efisien, dan cepat dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Peningkatan intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan memperbesar peluang suatu produk untuk dikenal secara luas oleh konsumen. Kondisi ini berpotensi mendorong terjadinya pembelian, karena konsumen telah memahami manfaat yang dimiliki produk tersebut secara menyeluruh.⁴³

C. Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*)

Pemasaran Syariah (*marketing syariah*) merupakan suatu pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam. Definisi pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang bersifat dan berfokus pada proses menciptakan, menawarkan dan mengubah nilai (*value*) dari pihak inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya dalam *marketing syariah*, seluruh rangkaian kegiatan, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Selama hal tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam maka segala bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.⁴⁴ Allah

⁴³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Inter Media, 2016), 103.

⁴⁴ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26-27

SWT memberikan peringatan kepada manusia untuk menjauhi perbuatan zalim dalam kegiatan bisnis, mulai dari proses penciptaan, penawaran hingga perubahan nilai yang terjadi dalam pemasaran. Tujuan utama dari *marketing syariah* yaitu memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memenuhi kebutuhan konsumen muslim.

Marketing syariah memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:⁴⁵

- a. Teistis (*Rabbaniyyah*), salah satu karakteristik *marketing syariah* yaitu bersifat *religijs*. *marketing syariah* harus berlandaskan pada nilai-nilai Islam dan mematuhi prinsip-prinsip syariah.
- b. Etis (*Akhlaqiah*), *marketing syariah* harus mengedepankan nilai-nilai moral (akhlak) dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya, termasuk dalam setiap perkataan, perilaku, dan keputusannya. *Marketing syariah* merupakan konsep pemasaran yang menekankan penerapan nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang perbedaan latar belakang agama. Nilai-nilai moral tersebut merupakan nilai yang diajarkan di setiap agama dan pedoman penting dalam praktik bisnis.⁴⁶
- c. Realistis (*Al-Waqiyah*), *syariah marketing* bukan sebuah konsep yang bersifat kaku dan menentang *modernitas*. Namun sebaliknya, *Syariah marketing* merupakan konsep yang mudah beradaptasi, mencerminkan keluasan dan keluwesan ajaran syariat islam yang melandasinya. *Syariah marketer* ialah para pemasar profesional yang tampil rapi,

⁴⁵ Ibid, 28.

⁴⁶ Ibid, 33

bersih dan sederhana, terlepas dari gaya dan model yang dikenakan. Mereka bekerja secara profesional sekaligus menekankan penerapan nilai-nilai agama, kebaikan, aspek moral, dan kejujuran dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan.⁴⁷

- d. Humanistis (*Insaniyah*), salah satu ciri khas lainnya dari pemasaran syariah yakni sifatnya yang *humanistis universal*. Definisi dari *humanistis* memiliki makna bahwa syariah diturunkan dengan tujuan untuk meningkatkan martabat manusia dan melestarikan nilai-nilai kemanusiaannya. Dari nilai *humanistis*, manusia menjadi individu yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan individu yang serakah dan rela menghalalkan segala cara demi keuntungan yang besar.⁴⁸ Syariat Islam bersifat *humanistis*. Syariat Islam dirancang untuk umat manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan latar belakang sosial, ras, warna kulit, ataupun kewarganegaraan. Hal ini yang menjadikan syariah memiliki karakter *universal* menjadi syariat *humanistis universal* yang dapat diterapkan oleh seluruh umat manusia.⁴⁹ Syariat Islam adalah amanah dari Tuhan yang diperuntukkan bagi seluruh umat manusia dan menjadi salah satu karakter utama dalam pemasaran syariah.

Pemasaran syariah menekankan bahwa dalam setiap proses pemasaran harus sesuai dengan akad dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip muamalah Islam, baik proses menciptakan, menawarkan, maupun perubahan nilai (*value*). Selama dalam suatu transaksi atau dalam proses

⁴⁷ Ibid 35

⁴⁸ Ibid, 38

⁴⁹ Ibid, 38

suatu bisnis tidak terjadi pelanggaran prinsip-prinsip muamalah Islam, jadi segala bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan.⁵⁰

Perspektif ajaran Islam, terdapat empat aspek utama yang perlu menjadi perhatian dalam melakukan pemasaran, diantaranya:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam ajaran Islam, Al-Qur'an dan Sunnah secara jelas melarang peredaran dan penggunaan produk tertentu, seperti bangkai, daging babi, darah, minuman keras, perjudian, prostitusi, serta praktik riba dalam bidang keuangan maupun perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa Islam memberikan pedoman yang tegas mengenai produk yang diperbolehkan dan yang dilarang. Menurut Muhammad, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh produsen muslim dalam memproduksi diantaranya:⁵¹

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Dalam kerangka pemasaran Islami, suatu produk harus memenuhi syarat halal, tidak menimbulkan kerusakan akhlak ataupun pikiran, tidak bersifat mengganggu, dan harus terbebas dari unsur riba

⁵⁰ Ibid, 26.

⁵¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2013),100

maupun maysir. Produk juga wajib dimiliki secara sah serta dapat diserahkan dengan jelas, sebab transaksi atas barang fiktif atau tidak nyata, misalnya menjual ikan yang masih berada di sungai, tidak diakui dalam hukum Islam. Selain itu, produk yang dipasarkan harus memiliki kejelasan jumlah dan kualitas sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.⁵²

Pada dasarnya, pemasaran Islami menekankan bahwa produk yang ditawarkan harus halal, aman, dan tidak mengandung bahan berbahaya yang bisa berdampak negatif terhadap konsumen maupun masyarakat luas. Oleh karena itu, seluruh proses produksi maupun distribusi sebaiknya berlandaskan etika Islam, yakni menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab moral. Seorang pemasar muslim juga dituntut untuk memberikan informasi yang benar terkait kondisi produk, termasuk kelebihan maupun kekurangannya, sebelum transaksi berlangsung. Apabila terdapat kebohongan atau upaya menyembunyikan cacat barang demi keuntungan pribadi, maka transaksi tersebut tidak sah atau tidak halal menurut syariat. Oleh karena itu, perusahaan maupun pelaku usaha harus senantiasa jujur dan etis dalam menjalankan kegiatan usahanya, serta berupaya memberikan produk dan layanan dengan mutu terbaik. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat terbangun dan usaha yang dijalankan akan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

⁵² Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian" *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 2 no. 1 (2020), 147.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, pembagian pangsa pasar, serta tingkat keuntungan perusahaan. Penetapan harga yang tepat memungkinkan suatu produk untuk tetap kompetitif di pasar, baik melalui strategi harga di bawah maupun di atas standar pasar, yang pada akhirnya menjadi sumber utama pendapatan bagi perusahaan.⁵³

Dalam perspektif pemasaran syariah, penetapan harga harus berlandaskan prinsip keadilan dan keterbukaan. Seorang penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang terlalu tinggi melebihi biaya produksi dan margin keuntungan yang pantas, sebab mencari keuntungan berlebihan tanpa adanya peningkatan kualitas maupun kuantitas produk dianggap serupa dengan praktik *maysir* atau spekulasi. Selain itu, diskriminasi harga juga dilarang, yaitu menetapkan harga berbeda untuk barang yang sama kepada pembeli yang berbeda, karena hal tersebut menyerupai praktik *riba*. Islam juga menolak segala bentuk manipulasi harga, misalnya ketika penjual berpura-pura menjadi pembeli untuk memuji produknya sendiri dengan tujuan menaikkan harga. Demikian pula, praktik penimbunan barang atau pembatasan produksi demi menciptakan kelangkaan dan menaikkan harga tidak dibenarkan. Tindakan-tindakan tersebut berpotensi merugikan konsumen dan mengganggu stabilitas pasar. Oleh karena itu, Islam

⁵³ Ita Nurcholifah, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah" *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, vol. 4 no. 1 (2014), 79.

menekankan agar harga ditetapkan secara jujur, transparan, dan seimbang sehingga tercipta kondisi pasar yang efisien dan dapat menjaga kesejahteraan masyarakat.⁵⁴

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat dalam bauran pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai lokasi usaha yang dijalankan, melainkan mencakup seluruh aktivitas penyaluran produk, baik barang maupun jasa, dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen atau yang biasa disebut distribusi. Efektivitas saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, karena semakin banyak perangkat distribusi yang digunakan, semakin luas pula jangkauan pasar yang dapat diraih. Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk menjadi indikator penting dari baiknya sistem distribusi, sekaligus memberikan peluang yang lebih besar bagi peningkatan penjualan. Oleh sebab itu, strategi distribusi perlu direncanakan secara cermat agar dapat berjalan efektif dan efisien.

Pemilihan saluran distribusi dalam konteks pemasaran Islami harus mempertimbangkan kesesuaian dengan target pasar serta berlandaskan pada prinsip kejujuran dan keadilan. Perbedaan mendasar antara distribusi Islami dan non-Islami terletak pada penerapan aturan halal dan haram, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam menentukan strategi.⁵⁵ Nabi Muhammad SAW sendiri melarang praktik monopoli dalam distribusi, yaitu tindakan menguasai saluran pemasaran untuk

⁵⁴ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 83.

⁵⁵ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 92.

mengendalikan harga. Prinsip yang beliau tekankan adalah bahwa distribusi harus dijalankan secara adil, berdasarkan kesepakatan bersama, serta tidak merugikan pihak manapun, baik produsen, distributor, agen, pedagang eceran, maupun konsumen.⁵⁶

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap maupun perilaku konsumen, dari yang semula tidak mengenal produk menjadi mengenal, kemudian terdorong untuk membeli dan akhirnya tetap mengingat produk tersebut. Secara umum, promosi dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yakni aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dalam perspektif Islam, Al-Qur'an tidak melarang promosi barang maupun jasa, termasuk melalui iklan, selama dilakukan dengan cara yang benar. Bahkan periklanan dapat digunakan untuk menyampaikan nilai kebenaran tentang bagaimana seharusnya aktivitas bisnis dijalankan menurut ajaran Islam. Akan tetapi, promosi yang mengandung pernyataan berlebihan, penipuan, atau manipulasi informasi tidak diperbolehkan, meskipun hal tersebut dikemas dalam bentuk kiasan atau metafora. Oleh karena itu, Islam menekankan

⁵⁶ Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW* (Solo: PT. Tiga Serangkai, 2017), 80.

pentingnya nilai kejujuran dalam setiap aktivitas promosi agar kegiatan bisnis tetap berada dalam koridor etika yang benar.⁵⁷

D. Tinjauan Umum Penjualan

1. Definisi & Esensi Penjualan

Philip Kotler mendefinisikan penjualan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu serta kelompok memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan mereka melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵⁸ Penjualan menurut Philip Kotler merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar calon pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan, serta membuat perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.⁵⁹ Penjualan memiliki peran sebagai salah satu sumber pendapatan bagi pedagang, semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin tinggi pula pendapatan yang didapat oleh pedagang.⁶⁰

Penjualan adalah suatu proses transaksi pembelian barang yang melibatkan pertukaran uang dan barang dengan harga yang telah disepakati bersama antara penjual dan pembeli. Sedangkan tingkat penjualan yaitu ukuran pencapaian hasil penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif, baik dalam bentuk jumlah fisik maupun volume unit dari produk yang dipasarkan. Tingkat penjualan menggambarkan total hasil yang diperoleh

⁵⁷ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian", *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 2 no. 1, (2020), 150.

⁵⁸ Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Widiana, 2021), 23

⁵⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta. PT. Prenhallindo, 2000), 17.

⁶⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2013), 61.

perusahaan dari kegiatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Besarnya tingkat penjualan menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai kinerja bisnis, karena semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal. Sebaliknya, rendahnya tingkat penjualan berpotensi menurunkan laba bahkan dapat mengakibatkan kerugian. Oleh sebab itu, evaluasi terhadap volume penjualan harus dilakukan secara berkesinambungan agar perusahaan mampu mengantisipasi berbagai risiko dan menjaga stabilitas usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan memiliki peran sentral dalam menentukan keberlangsungan usaha, karena dari penjualanlah perusahaan memperoleh sumber utama pendapatan. Dengan demikian, pencapaian target penjualan yang tinggi tidak hanya berdampak pada peningkatan laba, tetapi juga menjadi tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran dan daya saing perusahaan di pasar. Melalui pengukuran tingkat penjualan, perusahaan dapat mengetahui keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan serta mengevaluasi efektivitas upaya distribusi dan promosi yang dilakukan.

2. Faktor-Faktor Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, diantaranya:⁶¹

a. Faktor Internal

1) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki mutu yang baik, tahan

⁶¹ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2017), 406.

lama, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima di pasar.

2) Promosi

Promosi seperti periklanan, peragaan, pelatihan, pameran, pemberian hadiah juga sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Ketika prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan melakukan pembelian ulang.

3) Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif memberikan pengalaman yang memuaskan, membantu mempertahankan pelanggan serta mendorong rekomendasi positif.

4) Modal

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dibutuhkan adanya usaha, seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.

5) Tenaga Penjual

Keterampilan, pengetahuan akan produk, dan kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh tenaga penjual memiliki peran penting dalam menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

6) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

b. Faktor Eksternal

1) Keadaan Pasar

Pasar merupakan sekumpulan pembeli atau pihak yang telah menjadi target utama bagi para penjual, keadaan pasar dapat berdampak pada aktivitas penjualan. Berikut faktor yang dapat berdampak pada keadaan pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual, yaitu:⁶²

- a) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting di perhatikan karena segmentasi pasar mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.

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

- c) Daya beli. Hal ini memudahkan penjual untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar.
- d) Frekuensi pembelinya. Jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok barang yang tersedia. Sehingga memudahkan penjual dalam mengatur volume produksi dalam faktor produksi.
- e) Keinginan dan kebutuhannya. Keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh penjual. Dalam hal ini memudahkan penjual dalam membuat produk atau menambah stok produk yang di inginkan oleh konsumen pada skala tertentu.

2) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap penjualan karena langsung berkaitan dengan tingkat pendapatan, suku bunga, inflasi, dan daya beli konsumen.

3) Kebijakan Pemerintah

Peraturan pemerintah terkait pajak, impor, ekspor, serta perlindungan konsumen dapat memengaruhi strategi penjualan perusahaan.

Faktor internal dan eksternal saling berinteraksi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau jasa. Keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan beradaptasi dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, analisis menyeluruh terhadap kedua faktor tersebut sangat diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

3. Indikator Peningkatan Penjualan

Terdapat beberapa indikator dalam menentukan peningkatan penjualan:⁶³

- a) Mencapai volume penjualan. Mencapai volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus di capai.
- b) Mendapatkan laba. Mendapatkan laba adalah banyaknya jumlah pendapatan keuntungan yang di peroleh.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan. Jika perusahaan mencapai target penjualan yang di tetapkan tentunya usaha yang di lakukan akan cepat berkembang.

4. Perspektif Islam terhadap Penjualan

Islam merupakan agama yang merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial ekonomi (muamalah). Selain itu syari'at Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir. Kegiatan bermu'amalah (sosial ekonomi) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel. Saat ini sistem perekonomian Islam dikenal dengan fiqh mu'amalah. Fiqh mu'amalah merupakan aturan (hukum) Allah yang ditujukan untuk mengatur seluruh kehidupan manusia yang berkaitan dengan urusan duniawi sosial kemasyarakatan.⁶⁴

Penjualan dalam Islam dikenal dengan istilah *al-bai'* yang dipahami sebagai proses pertukaran harta benda yang dilakukan melalui akad sesuai dengan ketentuan syariat, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan

⁶³ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2013), 404.

⁶⁴ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2004), 15

hidup manusia. Kegiatan penjualan ini pada dasarnya memiliki hukum *mubah* (diperbolehkan), selama dilaksanakan dengan tetap berpegang pada nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan Islam melalui Nabi Muhammad SAW yang membuatnya berhasil dalam melakukan bisnis, diantaranya yaitu:⁶⁵

- a. Sifat Jujur (*shiddiq*), di mana beliau dikenal sebagai pedagang yang transparan dan jujur dalam mengenalkan produknya.
- b. Sifat amanah (dapat dipercaya), hal ini tercermin ketika Nabi Muhammad berdagang dalam menjaga sekaligus mengembalikan hak milik pihak lain, baik berupa hasil penjualan ataupun sisa barang yang belum terjual.
- c. Kecerdasan (*fathonah*), yaitu kemampuan mengenal sekaligus memahami secara mendalam tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan bisnisnya dengan baik.
- d. Komunikatif (*tabligh*), Nabi Muhammad menunjukkan kemampuannya dalam menjelaskan kelebihan produk dengan metode yang efektif, menarik sekaligus tepat sasaran, dan tetap menaati nilai kejujuran serta kebenaran.

Prinsip-prinsip seperti kejujuran dalam menyampaikan kondisi barang atau jasa, keterbukaan dalam menginformasikan harga maupun kualitas produk, keadilan dalam memberikan hak masing-masing pihak, serta adanya kerelaan atau keridhaan antara penjual dan pembeli dalam menyepakati suatu transaksi tersebut menjadikan beliau sukses secara materi

⁶⁵ Ibid, 85

dan juga meninggalkan teladan bahwa bisnis yang dijalankan dengan akhlak mulia akan mendatangkan keberkahan dan kepercayaan jangka panjang. Kegiatan penjualan dalam pandangan Islam bukan hanya mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga mencari keberkahan. Keberkahan usaha merupakan kemantapan dari usaha tersebut dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT.

Tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dilakukan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, sehingga ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.⁶⁶ Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral yang mencerminkan akhlak seseorang pedagang yakni:⁶⁷

- a. Larangan memperdagangkan barang-barang haram
- b. Larangan keras terhadap praktik-praktik yang merugikan dan bertentangan dengan prinsip Islam, seperti riba (tambahan yang bersifat zalim), *gharar* (ketidakjelasan atau spekulasi yang merugikan), dan *maysir* (perjudian atau permainan untung-untungan).
- c. Menerapkan kasih sayang dan larangan terhadap monopoli
- d. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat
- e. Tidak menyembunyikan cacatnya suatu barang
- f. Fleksibel dan bermurah hati.

⁶⁶ Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi- LIPI, 2005), 1.

⁶⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hlm. 86.

Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi sarana untuk mendapatkan keberkahan rezeki. Selain itu, terdapat pula sejumlah syarat yang harus dipenuhi agar kegiatan penjualan sah menurut hukum Islam. Syarat-syarat tersebut meliputi adanya pelaku transaksi yang berakal sehat dan cakap hukum, objek transaksi berupa barang atau jasa yang suci, halal, dan memberikan manfaat, serta kejelasan harga yang disepakati tanpa adanya unsur penipuan ataupun ketidakjelasan (*gharar*). Apabila jual beli dilaksanakan dengan memperhatikan semua ketentuan tersebut, maka transaksi tersebut tidak hanya sah secara syariat, tetapi juga bernilai ibadah. Hal ini karena jual beli yang sesuai dengan ajaran Islam memiliki banyak keutamaan, salah satunya menjadi sarana utama bagi seorang muslim untuk memperoleh rezeki yang halal, menjaga keberkahan harta, serta sekaligus menjadi jalan dalam mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Islam memberikan kelonggaran kepada para pihak untuk menggunakan hak *khiyar* dalam kegiatan jual-beli selama mereka masih berada dalam satu tempat transaksi dan belum berpisah. Khiyar ini merupakan hak pilih yang dimiliki penjual maupun pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan suatu akad. Hak ini dimaksudkan agar kedua belah pihak memiliki kesempatan menimbang kembali keputusan mereka sehingga kegiatan perdagangan berlangsung secara adil dan tidak ada yang merasa dirugikan. Apabila perdagangan dilakukan secara benar, jelas, dan tanpa adanya kecurangan, maka Allah SWT akan melimpahkan keberkahan. Namun sebaliknya, jika salah satu pihak berusaha menutup-nutupi informasi

penting atau bahkan melakukan kebohongan demi keuntungan sepihak, maka keberkahan itu akan dihilangkan oleh Allah SWT.