

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono Fandi, strategi pemasaran yakni merupakan Suatu pendekatan yang dirancang secara sistematis sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif melalui pasar yang dituju dan aktivitas pemasarannya.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran merupakan upaya yang digunakan perusahaan demi memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing secara terus menerus, pada perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai landasan utama dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara komprehensif. Berdasarkan luas dan kompleksnya permasalahan sebuah perusahaan, maka diperlukan suatu perencanaan yang lengkap sebagai pedoman bagi setiap bagian perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya.<sup>14</sup>

Strategi perusahaan adalah keputusan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk menentukan tujuan di masa depan, menyusun kebijakan, serta merancang langkah-langkah dalam mencapai tujuan

---

<sup>13</sup> I Made Darsama et.al, “*Strategi Pemasaran*”. (Bali: INFES MEDIA, 2022)

<sup>14</sup> Muhamad Wildan Fawa'id, “Optimasi Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk,” *JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa* 3, no. 1 (2022): 7–19, <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/jpmd>.

tersebut, termasuk menetapkan ruang lingkup usaha yang akan dijalankan.

Lebih jelasnya strategi pemasaran merupakan proses pemilihan dan analisis terhadap mangsa pasar, yaitu kelompok konsumen yang ingin dijangkau oleh perusahaan, dengan penyusunan bauran pemasaran yang tepat guna sehingga memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada mangsa pasar tersebut.<sup>15</sup>

## 2. Indikator Strategi Pemasaran 7P

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu teori fundamental dalam ilmu manajemen pemasaran yang banyak digunakan untuk menganalisis strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Menurut Philip Kotler Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Alat-alat ini diklasifikasikan menjadi tujuh elemen utama (7P), dan indikator dari setiap elemen merupakan aspek-aspek terukur yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas penerapan strategi pemasaran tersebut. Alat-alat tersebut dirancang agar perusahaan mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika lingkungan bisnis.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Eva Sundari, dan Imam Hanafi, “*Manajemen Pemasaran*”, (Riau: UIRPRESS, 2023), 37

<sup>16</sup> N. Afidah. “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Ikan pada UMKM Sektor Kuliner.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital* 4 no.4 (2023): 88–101.

Secara klasik, bauran pemasaran dikenal dengan konsep 7P, yaitu dalam uraian sebagai berikut:

### **1) *Product* (Produk)**

Menurut Kotler dan Keller, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang ataupun jasa. Produk adalah segala sesuatu yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan barang sekelompok konsumen. Produk dapat berupa barang fisik ataupun barang non fisik seperti bidang jasa. Pentingnya memastikan bahwa jenis produk yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan dan sasaran pasar. Selama tahap pengembangan pemasar harus melakukan riset pasar yang lebih mendalam mengenai siklus produk yang diciptakan.<sup>17</sup>

Produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar akan mendapatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, maka dari itu dibutuhkan indikator untuk sebuah produk. Indikator produk berupa kualitas produk, karakteristik produk, desain produk, merek (*brand*), kemasan, dan variasi produk.<sup>18</sup>

### **2) *Price* (Harga)**

Harga merupakan sejumlah elemen yang harus dibayarkan kepada penjual untuk memperoleh suatu produk. Harga bersifat

---

<sup>17</sup> Eva Sundari, dan Imam Hanafi, “*Manajemen Pemasaran*”, 68

<sup>18</sup> P. Kotler dan Gray Armstrong, “*Principle of Marketing*”, Pearson 2018

fleksibel ini menjadi titik vital dikarenakan mempengaruhi pendapatan dan laba sebuah usaha. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi daya beli konsumen, dan kondisi pasar persaingan. Harga yang tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang unggul harga rendah berpengaruh sensitif terhadap segmen pasar.

Berikut merupakan indikator harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, potongan harga, dan metode pembayaran.<sup>19</sup>

### **3) *Place* (Tempat/ Distribusi)**

Distribusi merupakan proses mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen atau pelanggan. Distribusi berkaitan erat dengan bagaimana produk di salurkan dan tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Perusahaan dapat melakukan distribusi melalui distributor agen atau retail.

Indikator dari distribusi sendiri yakni lokasi, saluran distribusi, jangkauan distribusi, ketersediaan produk dan transportasi logistik.<sup>20</sup>

### **4) *Promotion* (Promosi)**

Promosi ialah aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan

---

<sup>19</sup> P Kotler & Gary Amstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13*”, (Jakarta: Erlangga, 2016), 26

<sup>20</sup> P. Kotler dan Gray Amstrong, “*Principle of Marketing*”

mengingatnkan konsumen terkait produk. Indikator bentuk promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital. selain itu promosi dapat dilakukan dengan cara membangun citra positif produk dimata masyarakat.<sup>21</sup>

#### **5) *People (Orang)***

Orang dari konteks ini merupakan personalia yang berhubungan langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan menjadi poin paling penting demi memberikan layanan kepada pelanggan secara maksimal. Keberhasilan dalam menerapkan orang atau sumber daya dilihat dari sikap dan perilaku, penampilan, kemampuan berkomunikasi, dan respon terhadap pelanggan.<sup>22</sup>

#### **6) *Process (Proses)***

Merupakan kombinasi dari rangkaian aktivitas penjualan mulai dari sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dalam menjual suatu produk atau jasa kepada konsumen. Hal itu bisa dilihat dari indikator proses menurut Zeithaml dan Bitner berupa prosedur pelayanan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kemudahan proses, alur yang jelas seta konsisten dalam memberikan layanan pelanggan.

---

<sup>21</sup> Eva Sundari, dan Imam Hanafi, “*Manajemen Pemasaran*”, 75

<sup>22</sup> Eva Sundari, dan Imam Hanafi, “*Manajemen Pemasaran*”, 77


### 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk bahwa layanan tersebut sudah diberikan dan disampaikan antara penyedia layanan dengan pelanggan. Hal tersebut berkaitan dengan seluruh elemen yang terlibat dalam mewujudkan atau memenuhi layanan tersebut. Hal ini bisa berupa fasilitas fisik seperti ruang kantor, terwujudnya kebersihan dan kenyamanan lingkungan, tampilan interior dan eksterior dll.

### 3. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran Islam merupakan kegiatan usaha yang dilakukan mulai dari proses perencanaan, pembuatan, sampai penawaran produk kepada konsumen dengan berpedoman pada ajaran Islam. Pemasaran Islam mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip, dan pelaksanaannya didasarkan pada hukum syariah. Dalam praktiknya, pelaku pemasaran harus menghindari tindakan yang bertentangan dengan syariat, seperti suap (*rishwah*), penimbunan barang (*ihtikar*), rekayasa permintaan atau penawaran (*najash*), penipuan (*tadlis*), serta perbuatan zalim (*zduhm*).<sup>23</sup>

Seperti firman Allah dalam surat *Asy-Syu'ara* ayat 181 yang berbunyi sebagai berikut:


 أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

---

<sup>23</sup> Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9, No. 1 (2018), 136

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain.<sup>24</sup>

Menegaskan pentingnya menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang kecurangan dalam perdagangan. Dalam konteks strategi pemasaran, ayat ini mengajarkan bahwa kegiatan promosi dan penjualan harus dilakukan secara jujur, adil, dan amanah agar membangun kepercayaan konsumen serta mendukung keberhasilan usaha yang berkah.

## **B. Volume Penjualan**

### **1. Volume Penjualan dan Faktor Yang Mempengaruhi**

Volume penjualan adalah jumlah total produk yang terjual dari hasil kegiatan penjualan dari produsen atau perusahaan dalam jumlah tertentu. Suatu penjualan dianggap baik ketika volume penjualan naik atau minimal bertahan di tempat yang sama.

Sementara itu, Volume penjualan merupakan tolak ukur yang memaparkan jumlah barang atau jasa yang telah berhasil dijual baik dilihat dari kuantitas maupun nilai. Hal ini sangat penting karena berpengaruh terhadap tingkat laba perusahaan. Peningkatan keuntungan laba pada umumnya sejalan dengan volume penjualan begitu pula sebaliknya.<sup>25</sup>

Adapun beberapa faktor yang berpengaruh dalam volume penjualan adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Nahdlatul Ulama Online, "QS. Asy-Syu'ara' Ayat 181," *Al-Qur'an NU Online*, diakses 14 April 2026, <https://quran.nu.or.id/asy-syu%27ara%27/181>.

<sup>25</sup> Daryono, "*Strategi Pemasaran*", (Bandung: Yrama Widya, 2016), 42

<sup>26</sup> Basu Swasta DH dan Irwam, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty, 2014), 432

### 1. Kualitas Barang

Penurunan mutu barang memberikan dampak yang kurang baik terhadap volume penjualan. Apabila kualitas barang menurun akan terjadi ketidakpuasan konsumen, hal tersebut berakibat pada beralihnya konsumen ke produk lain. Dalam kasus tersebut menjadi penyumbang penyebab menurunnya volume penjualan

### 2. Selera Konsumen

Sikap konsumen dari selera yang bersifat fluktuatif atau berubah sesuai dengan keadaan menjadikan tingkat penjualan selalu berubah.

### 3. Pelayanan Terhadap Pelanggan

Pelayanan kepada pelanggan yang baik dengan karyawan yang ahli dibidang tersebut akan menjadikan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang dijual.

### 4. Penurunan Harga Jual Akibat Persaingan

Faktor persaingan pada pemasaran menjadikan mau tidak mau produsen atau penjual harus menurunkan harga jual barang untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba.

## 2. Indikator Volume Penjualan

Indikator Volume Penjualan konsep manajemen pemasaran modern oleh Basu Swasta dan Irawan dengan merujuk pada Kotler meliputi:

### 1) Mencapai Volume Penjualan Tertentu

Perusahaan menetapkan target penjualan yang jelas, misalnya jumlah unit produksi yang akan dijual dalam periode tertentu setelahnya akan berusaha untuk mencapai target tersebut demi meningkatkan pendapatan. Dalam menetapkan sebuah target perusahaan menganalisis kondisi pasar, kemampuan produksi dan permintaan konsumen. Perusahaan juga menggunakan penetapan target penjualan sebagai tolak ukur efektivitas strategi.

#### 2) Mendapat Laba Tertentu

Perusahaan tidak hanya fokus kepada jumlah penjualan tetapi juga mengutamakan perolehan laba dari penjualan produk. Dengan demikian maka perusahaan tidak sekedar menjual dalam jumlah besar akan tetapi juga memastikan adanya keuntungan yang memadai.

#### 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Perusahaan memanfaatkan tingginya volume penjualan dan laba yang stabil untuk mendorong pertumbuhan jangka panjang dalam meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pasar, dan mengembangkan produk baru sebagai bagian dari pertumbuhan dan terus bersaing di pasar yang luas.

### **3. Volume Penjualan Dalam Pandangan Islam**

Dalam perspektif Islam, volume penjualan tidak hanya dipandang sebagai peningkatan jumlah produk yang terjual atau keuntungan yang diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah seperti

kejujuran, keadilan, amanah, dan keberkahan. Islam memperbolehkan kegiatan jual beli selama dilakukan dengan cara yang halal serta tidak mengandung unsur penipuan, *riba*, *gharar*, maupun kecurangan.<sup>27</sup>

Sesuai dengan firman Allah pada surat *Al- Muthaffin* ayat 1-3 sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: (1) Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (2) (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (3) (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.<sup>28</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam mengajarkan kejujuran, keadilan, dan amanah dalam jual beli. Peningkatan volume penjualan harus dilakukan secara halal agar memperoleh kepercayaan konsumen dan keberkahan usaha.

<sup>27</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 45

<sup>28</sup> Nahdlatul Ulama Online, "Surat Al-Muthaffin," *Qur'an NU Online*, diakses 14 April 2026, <https://quran.nu.or.id/al-muthaffin>