

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses keseluruhan sosial dan manajerial (manajemen) yang mana masing-masing pihak mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan penawaran suatu produk yang bernilai bagi pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan proses manajerial perencanaan dalam penentuan harga, promosi, distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pihak-pihak yang terlibat.¹⁴

Kotler & Keller pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁵

Philip Kotler memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran. Menurutnya, pemasaran merupakan suatu proses sosial sekaligus manajerial yang digunakan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup serangkaian proses manajerial yang perlu dilakukan dalam memasarkan suatu produk.

Ahmad Azrin Adnan menegaskan bahwa terdapat tiga pokok utama dalam definisi pemasaran. Pertama, interaksi pasar hanya dapat

¹⁴ Juli Prastyorini Hanifah, *Strategi Bisnis Pemasaran*, ed. by Juli Prastyorini (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2024).

¹⁵ Boyd, 'Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah', *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4.1 (2014), 73–86.

berlangsung apabila terdapat penjual dan pembeli. Kedua, keberhasilan interaksi tersebut ditentukan oleh pemahaman yang baik terhadap konsep-konsep penting, seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualitas, dan pasar. Ketiga, tujuan utama pemasaran adalah tercapainya kepuasan baik bagi individu maupun organisasi. Dengan demikian, strategi pemasaran harus mampu memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, sejalan dengan pergeseran paradigma pemasaran abad ke-21 dari orientasi pada produk (*product-centric*) menuju orientasi pada konsumen (*consumer-centric*).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang menjelaskan bagaimana perusahaan mengarahkan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk maupun lini produknya di pasar tertentu. Dalam praktiknya, perusahaan biasanya menerapkan lebih dari satu program pemasaran sekaligus, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, layanan pelanggan, hingga pengembangan produk. Karena setiap program memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan, diperlukan suatu mekanisme yang mampu menyatukan dan mengoordinasikan seluruh aktivitas tersebut agar berjalan secara selaras, terintegrasi, dan saling menguatkan. Mekanisme inilah yang dikenal dengan istilah strategi pemasaran.¹⁶

Pendekatan strategi pemasaran pada umumnya di bagi menjadi 4 antara lain yaitu:

- a. Strategi Pemasaran Secara Umum dan Menyeluruh
- b. Strategi Penetrasi Pasar
- c. Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
- d. Strategi Siklus Kehidupan Usaha atau Daur Hidup Produk (Product Life Cycle)

¹⁶ N. Atik, 'Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix', *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4.2 (2021), 192–202.

B. Jenis-jenis Pemasaran

Menurut Sofyan Assaury mengumumkan bahwa strategi pemasaran secara umum dapat di bedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat di tempuh oleh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan adanya strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan hingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana saja. strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal. Sehingga menurunkan biaya, perusahaan memutuskan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik banyak terhadap konsumen tersebut.¹⁷

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmentasi pasar. Dengan perkataan ini, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang

¹⁷ Wa Od Sifatul Aperihatiningrum Hidayati, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Tujuan Teoritik* (Cipta Medira Nusantara, 2021). Hal 29-31

dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya dapat berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Pelaksanaan strategi pemasaran terkonsentrasi sangat penting bagi perusahaan, terutama dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Dalam strategi ini, perusahaan memfokuskan pemasaran produknya pada beberapa segmen pasar tertentu. Produsen memilih segmen yang dianggap paling sesuai, kemudian menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada segmen tersebut secara lebih spesifik. Strategi ini menitikberatkan seluruh aktivitas pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar saja, sehingga perusahaan dapat memusatkan kegiatan yang berpotensi memberikan keuntungan terbesar.

Berkaitan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen namun dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga strategi pemasaran. Strategi tersebut pada dasarnya berlandaskan pada dua tipe utama pengusaha yaitu:¹⁸

a. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang menerapkan segmentasi pasar disebut sebagai segmenter. Mereka mengelompokkan konsumen yang memiliki karakteristik berbeda untuk dilayani melalui strategi pemasaran (marketing mix) yang disesuaikan, baik dari segi produk, harga, promosi, maupun distribusi pada masing-masing segmen pasar. Pendekatan ini dikenal sebagai pemasaran terdiferensiasi atau *differentiated marketing*.

¹⁸ Ibid, hal 32.

Dalam segmentasi pasar, pengusaha menerapkan perlakuan, penyajian, penyampaian, serta pelayanan (marketing mix) yang berbeda pada setiap segmen pasar. Pendekatan ini memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk memperoleh posisi persaingan yang lebih unggul atau competitive advantage.

b. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha yang menggabungkan seluruh segmen pasar yang dihadapinya disebut sebagai combiner. Pengusaha jenis ini tidak melakukan pengelompokan maupun penentuan sasaran pada segmen tertentu, melainkan beroperasi pada pasar umum yang bersifat sangat heterogen. Dengan demikian, seluruh konsumen diperlakukan menggunakan strategi penyajian, penyampaian, pelayanan, atau marketing mix yang sama. Pendekatan ini didasarkan pada anggapan bahwa semua konsumen memiliki kebutuhan yang serupa sehingga dapat dilayani dengan perlakuan yang sama. Strategi tersebut dikenal sebagai “*undifferentiated marketing*” atau pemasaran serba sama.

c. **Bauran Pemasaran (Marketing mix)**

Bauran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan saling mendukung. Keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan dalam menentukan produk yang sesuai, menetapkan harga yang tepat, memilih saluran distribusi yang efektif, serta menjalankan promosi yang optimal.¹⁹

Empat kebijakan pemasaran yang dikenal sebagai konsep 4P atau bauran pemasaran (marketing mix) meliputi produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus berjalan secara selaras dan saling

¹⁹ Christin H. M. Faud, *Pengantar Bisnis* (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006). Hal 128.

mendukung agar keberhasilan pemasaran dapat tercapai serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target yang telah direncanakan. Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang berperan dalam menentukan tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran guna memperoleh respons yang sesuai dari pasar sasaran.

Dalam pemasaran ini konteks (*Marketing mix*) dengan menggunakan empat elemen variabel yang sangat penting untuk pemasaran yaitu:

1. Produk (*Produce*)

Menurut Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Stanton produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi. Sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.²⁰

Dari definisi di atas terkandung tiga makna yang perlu di bedakan, yaitu:

- a) Produk ini yang merupakan suatu manfaat yang di cari oleh pembeli
- b) Produk formal yaitu objek fisik yang di tawarkan seperti kemasan, merek dan mutu.

²⁰ Diana Afriani Erina Alimin, Eddy, *Manajemen Pemasaran* (Seval, 2022). Hal 63

- c) Produk yang di sempurnakan yaitu mencakup keseluruhan manfaat yang di berikan oleh produk formal.²¹

Berdasarkan ketiga pengertian produk tersebut, muncul pemikiran bagi para pemasar untuk selalu mempertimbangkan perilaku konsumsi konsumen. Keputusan seseorang dalam membeli tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang dicari, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang melekat pada produk tersebut. Produk dapat digolongkan menjadi:

1) Penggolongan menurut tinjauan pemakainya

Barang konsumsi merupakan barang yang dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi secara langsung oleh konsumen. Barang ini tidak dimanfaatkan dalam proses produksi, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

2) Barang industri

Barang industri merupakan barang yang dibeli untuk digunakan dalam proses menghasilkan produk lain atau untuk menunjang kegiatan usaha. Penggolongan produk dapat dilakukan berdasarkan tingkat konsumsi serta sifat konkret atau tidaknya suatu produk.

3) Jasa

Jasa adalah kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang dijual. Berdasarkan uraian tersebut, maka produk yang dihasilkan home industry adalah barang konsumsi.

Berdasarkan penggolongan produk menurut penggunaannya, barang konsumsi adalah barang yang digunakan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan manusia. Barang tersebut dapat segera dipakai tanpa

²¹ Riduan tobink, Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Atalya Rileni Sudeco, 2021). Hal 196

memerlukan proses pengolahan atau penyempurnaan lebih lanjut.²²

(a) Indikator Produk

Indikator produk yang dikutip dalam kotler dan keller adalah sebagai berikut:

- (1) Merek produk, yaitu nama produk yang diciptakan perusahaan agar dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.
- (2) Kualitas produk, merupakan suatu kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk berdasarkan tingkat mutu yang telah ditentukan dengan durabilitas, realibilitas, serta kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen yang lainnya yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan juga kepuasan konsumen.
- (3) Variasi produk, variasi produk mencakup berbagai jenis, bentuk kemasan, dan ukuran produk yang mampu menarik minat konsumen atau pelanggan. Variasi produk juga merupakan keseluruhan produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada konsumen.
- (4) Disen produk, yaitu tampilan atau pengembangan produk yang direncanakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Stanton, harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk beserta layanan yang menyertainya. Sementara itu, Saladin mendefinisikan harga sebagai

²² Ibid, Hal. 197

jumlah uang atau alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.²³

Berdasarkan definisi tersebut, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh kombinasi barang atau jasa beserta layanan yang menyertainya.

Untuk mencapai keunggulan dalam penetapan harga, diperlukan keunggulan operasional (*operational excellence*). Keunggulan ini dapat menghasilkan kombinasi kualitas, harga, dan kemudahan dalam pembelian yang lebih baik. Dengan pelaksanaan operasional perusahaan yang efektif, biaya produksi dapat ditekan sehingga harga jual menjadi lebih rendah. Namun, persepsi konsumen terhadap harga sering kali tidak dapat diabaikan, karena umumnya konsumen memiliki acuan tersendiri dalam menilai harga suatu produk.

Acuan atau dasar yang sering di jadikan konsumen dalam menilai harga yaitu:

- a. Harga pada produk lain.
- b. Perubahan waktu pembeli
- c. Lingkungan pembelian

Selain dalam penetapan harga tersebut, perusahaan juga dapat menerapkan pendekatan penetapan harga secara umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan berikut:

1. Penetapan biaya berdasarkan harga (*Cost-Based Pricing*)
2. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)
3. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-Based Pricing*)

²³ Erina Alimin, Eddy. Hal 70

Dalam menjalankan bisnis, strategi penetapan harga sangat diperlukan untuk menentukan harga yang akan dibebankan kepada konsumen. Strategi penetapan harga merupakan kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan kondisi pasar.

a. Indikator harga

Ada 3 indikator terkait dengan harga yang dikutip dari Kotler dan Keller ialah:

1. Memperkirakan harga, yaitu memperkirakan harga produk yang mudah dijangkau oleh semua konsumen.
2. Menganalisis harga pesaing, yaitu membandingkan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual benda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain. Pada jenis produk yang sama ataupun berbeda.
3. Penyesuaian harga, yaitu konsumen berpikir tentang harga yang di tawarkan sudah memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang diharapkan.

c. Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian penting dalam menentukan metode maupun jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk ke pasar. Tujuannya adalah agar produk dapat sampai ke pasar sasaran secara tepat dan efektif.²⁴

Berdasarkan pengertian tersebut, tempat atau saluran distribusi adalah jalur atau lembaga yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang hingga sampai kepada konsumen.

²⁴ Ibid, Hal. 70

William J. Stanton memberikan gambaran umum mengenai saluran distribusi yang umum digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen maupun pemakai industri, yaitu sebagai berikut:

1. Distribusi barang-barang konsumen

a. Produsen kepada konsumen

Merupakan distribusi paling pendek dan sederhana untuk konsumen tanpa campur tangan perantara.

b. Produsen ke pengecer lalu ke konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan besar membeli langsung dari produsen industri.

c. Produsen ke pedagang besar ke pengecer lalu ke konsumen

Disebut juga saluran internasional karena beribu-ribu pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis

d. Produsen ke Agen ke Pengecer lalu ke Konsumen

Daripada menggunakan pedagang pasar, produsen lebih banyak memanfaatkan agen, makelar, atau perantara lainnya untuk menjangkau pasar eceran, terutama pada perusahaan pengecer berskala besar.

e. Produsen ke Agen ke Produsen Besar ke Pengecer lalu ke Konsumen²⁵

Untuk menjangkau pengecer kecil, produsen juga menggunakan perantara yang berhubungan dengan pasar besar, yang kemudian menyalurkan barang kepada pengecer kecil.

2. Distribusi barang industri

a. Agen ke Pemakai Industri

²⁵ Riduan tobink, Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Atalya Rileni Sudeco, 2021). Hal 200

Hubungan langsung ini menyalurkan produk industri dengan nilai transaksi yang lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya.

b. Produsen ke Distributor Industri lalu ke Pemakai

Produsen peralatan asesoris kecil kerap kali memasuki pasaran merak.

c. Produsen ke Agen lalu ke Pemakai

Perusahaan yang ingin memasarkan produk baru atau memasuki pasar baru cenderung lebih memilih menggunakan agen dibandingkan tenaga penjual langsung.

d. Produsen ke Agen ke Distributor Industri lalu ke Pemakai

Cara ini digunakan ketika produsen tidak melakukan penjualan langsung maupun melalui agen kepada pemakai industri.

Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi distribusi atau penempatan dalam bisnis adalah upaya menyebarkan produk agar memudahkan perusahaan dalam menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Pemilihan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan pemilihan agen serta teknik pemasaran yang efektif.²⁶

1. Indikator tempat

Indikator tempat, diukur menurut teori Kotler Amstrong yaitu:

- a. Lokasi, yaitu di mana suatu tempat banyak pembeli
- b. Cakupan, wilayah yang luar yang dapat di jangkau oleh pasar
- c. Persediaan, barang-barang yang di miliki untuk dijual dalam kegiatan normal perusahaan

²⁶ Ibid, Hal. 202

- d. Waktu Penantian, merupakan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi hingga pengiriman produk pada konsumen

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Saladin, promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengomunikasikan keunggulan suatu produk serta membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian.²⁷

Menurut Angipora, promosi adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, promosi adalah upaya perusahaan untuk memengaruhi dan membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan program pemasaran, karena sebaik dan semamfaat apa pun suatu produk, jika konsumen belum mengenalnya atau tidak yakin, mereka tidak akan tertarik dan tidak akan membelinya.

Philip Kotler, membagi kegiatan promosi ke dalam 4 elemen:

1. Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non-pribadi untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa yang dilakukan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

²⁷ Erina Alimin, Eddy. Hal 72

2. Penjualan pribadi (personal selling) adalah bentuk penyajian secara lisan melalui percakapan langsung dengan calon pembeli, dengan tujuan untuk melakukan transaksi penjualan.
3. Promosi dagang adalah bentuk rangsangan jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong terjadinya penjualan produk atau jasa.
4. Publisitas adalah upaya non-pribadi untuk merangsang permintaan terhadap produk atau jasa melalui penyebaran informasi yang bersifat komersial di media cetak, radio, televisi, atau pertunjukan tanpa adanya pembayaran langsung dari sponsor.

Menurut Sofjan Assauri, dalam buku *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, publisitas memiliki beberapa sifat sebagai berikut:

- a. Tingkat kebenaran dan kepercayaan yang tinggi

Publisitas yang disampaikan kepada masyarakat cenderung dianggap benar atau lebih dipercaya dibandingkan jika berita tersebut berasal dari sponsor penjualan, karena sifatnya dinilai tidak memihak.

- b. Mendramatisir

Seperti halnya advertensi, publisitas juga memiliki kemampuan untuk menggambarkan produk dan jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya memengaruhi konsumen agar tercipta permintaan terhadap produknya. Hal ini merupakan bagian dari bauran pemasaran yang jika dikelola dengan baik dapat meningkatkan penjualan serta pangsa pasar.²⁸

²⁸ Riduan tobink, Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Atalya Rileni Sudeco, 2021). Hal 203-204

Berdasarkan penjelasan tersebut, promosi berpengaruh terhadap penjualan, di mana melalui kegiatan promosi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

1. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi dalam kutipan Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut:

- a. Promosi penjualan (sales promotion) adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi atau membujuk konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Periklanan (advertising) adalah bentuk promosi non-personal yang menyajikan produk secara menyeluruh melalui gagasan, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor, dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian.
- c. Penjualan Secara Pribadi (Personal Selling), yaitu mempresentasikan produk secara personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan kepada pelanggan secara langsung.
- d. Penjualan langsung (direct marketing) adalah bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara khusus, dengan tujuan memperoleh tanggapan sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui telepon, faksimile, email, internet, dan berbagai media komunikasi lainnya

yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen tertentu.²⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa indikator dalam bauran pemasaran mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi pembeli. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, setiap alat pemasaran perlu dirancang agar memberikan manfaat serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

D. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³⁰

Marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya, jujur atau benar, amanah atau dapat dipercaya, fathanah atau cerdas dan bijaksana, tabligh atau argumentative dan komunikatif. Sejalan dengan sifat yang

²⁹ M. Risal, Salju. Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, Universitas Muhammadiyah Surabaya 2017. No. 1

³⁰ Siti Maro'ah, *Problematika Marketing Syari ' Ah Di Indonesia* (Surabaya: CV. Revka Prima Media, 2019). 9

dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam marketing syariah yakni:

1. Strategi untuk mind-share, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa
2. Tactic untuk market share, yakni bagaimana usaha kita dalam memengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
3. Value untuk heart, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga memuaskan konsumen dan stakeholder.³¹

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*valuecreating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan aktivitas pemasaran harus di landasi kejujuran, keadilan keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip bermuamalah secara islami.

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses perjalanan transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syakir, marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stake holder nya, yang dalam proses keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli harus transparan, disamping menunjukkan keistimewaan keistimewaannya juga harus

³¹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: DEPUBLISH, 2019). 8-9

menunjukkan kelemahan-kelemahan dari produk tersebut agar pihak lain tertarik untuk membelinya tanpa merasa di rugikan.³²

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin bahwa tidak terjadinya penyimpangan dari prinsip prinsip muamalah islami, maka suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Sehingga memberikan kesempatan bagi siapa pun yang melaksanakannya untuk berkembang serta memanfaatkan hasilnya. Seluruh kegiatan tersebut harus dilandasi oleh prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, serta berpegang pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis sesuai dengan syariat Islam.

A. Karakteristik Marketing Syariah

Perspektif pemasaran dalam Islam berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi yang bersifat rabbani (ketuhanan), etis, realistis, humanis, serta seimbang. Dalam praktiknya, pemasaran syariah diwujudkan melalui penerapan nilai-nilai akhlak dan etika moral pada setiap aktivitas pemasarannya.³³

1. Theitis (*rabbaniah*)

Thetis atau Ketuhanan (Rabbaniah) adalah keyakinan penuh bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, setiap individu dituntut untuk

³² Rusydi Fauzan, Kurroti A'yun, *Islamic Marketing*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI 2022. 99

³³ Khafiatul Hasanah, 'Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan', *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3.1 (2016), 26.

berperilaku baik, menjauhi sikap licik, menipu, mencuri, ataupun mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etis atau Akhlaqiyyah adalah perilaku yang didasarkan pada norma etika yang berlaku secara umum. Misalnya, tindakan menipu dengan mengoplos barang, menimbun persediaan, atau mengambil hak orang lain secara tidak sah. Meskipun pelaku sadar bahwa hal tersebut salah, bujukan hawa nafsu dan godaan setan seringkali membuat seseorang tergoda untuk berlaku curang. Perilaku demikian jelas melanggar etika dan tidak sejalan dengan suara hati. Oleh sebab itu, dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus senantiasa menjaga ucapan dan tindakannya, baik dalam berhubungan dengan konsumen, distributor, pengecer, pemasok, maupun para pesaing bisnisnya.³⁴

3. Realistis (*al-waqiah*)

Realistis (*al-waqi'iyyah*) dimaknai sebagai kesesuaian dengan kenyataan serta menjauhkan diri dari sikap mengada-ada, terlebih yang mengarah pada kebohongan. Oleh karena itu, setiap transaksi dalam pemasaran syariah harus berlandaskan realitas, dijalankan dengan kejujuran, serta tidak membedakan manusia berdasarkan suku maupun warna kulit.

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modern, ataupun kaku. Justru, konsep ini bersifat fleksibel, sejalan dengan keluasan dan keluwesan ajaran Islam itu sendiri. Fleksibilitas atau *al-afw* dipahami sebagai bentuk kemudahan yang diberikan Allah SWT agar penerapan syariah tetap realistis (*al-waqi'iyyah*) serta mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Prinsip ini juga selaras dengan firman Allah SWT.

³⁴ Zakiyatunnaja Zakiyatunnaja and Abdul Aziz Nugraha Pratama, 'Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi, Karakteristik Syariah Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah?', *Journal of Management and Digital Business*, 2.1 (2022), 48–60.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْأَلُونَ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

*Artinya, ” wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menayakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepada mu (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Quar’an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan, (kamu) tentang hal itu. Dan Allah maha pengampun, maha penyantun.”*³⁵

Ayat tersebut menunjukkan bahwa ringannya beban dan luasnya kelonggaran dalam syariah bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam tetap kekal dan relevan di setiap zaman, tempat, dan keadaan. Dalam kerangka inilah syariah marketing hadir, yakni berinteraksi dan menjalin hubungan bisnis di tengah realitas dunia usaha yang sering diwarnai kemunafikan, kecurangan, kebohongan, maupun penipuan. Namun demikian, syariah marketing mengajarkan pelaku bisnis untuk tetap tegar dan istiqamah, menjadi cahaya kebenaran di tengah berbagai spekulasi yang lazim terjadi dalam praktik bisnis.

4. Humanitis (Al-Insaniyyah)

Humanitis (al-insaniyyah) berarti berpikir secara kemanusiaan yang terhormat, yakni menghargai dan menghormati sesama. Dalam konteks pemasaran, prinsip ini menekankan upaya untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik, bukan justru merusak tatanan sosial masyarakat. Salah satu keistimewaan syariah marketing adalah sifatnya yang humanitis universal. Dengan berlandaskan nilai humanitis, seorang pemasar akan mampu menjaga keseimbangan (tawazun) dan melakukan pengendalian diri, sehingga tidak terjebak pada sifat tamak yang menghalalkan segala cara demi meraih keuntungan sebesar-besarnya.

³⁵ Al’Quar’an Surah Al-Maidah’;101.

Prinsip humanistik dalam Islam sejalan dengan ajaran ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar sesama manusia). Islam tidak membedakan manusia berdasarkan asal daerah, warna kulit, maupun status sosial, melainkan mengarahkan seluruh umat manusia untuk membangun persaudaraan universal yang melampaui sekat-sekat kelompok tertentu.³⁶

Oleh karena itu, marketing syariah memiliki peranan yang sangat penting bagi para tenaga pemasar, khususnya dalam melakukan penetrasi pasar. Dalam konteks Islam, terdapat sembilan etika utama yang seharusnya dimiliki oleh setiap tenaga pemasar. Etika-etika tersebut antara lain adalah:

- a. Memiliki kepribadian spritual (takwa: التقوى)
- b. Kepribadian baik dan simpatik (shiddiq: الصديق)
- c. Adil dalam bisnis (al-adl: الْعَدْلُ)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (khidmah: خِدْمَة)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (takhfif: تخفيف)
- f. Jujur dan terpercaya (al-amanah: الأمانة)
- g. Tidak berburuk sangka (suudzon: سوء الظن)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah: غيبة)
- i. Tidak melakukan suap (riswah: رشوة)

E. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah proses yang melibatkan berbagai strategi dan pendekatan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau

³⁶ Syahriyah Semaun and others, 'Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang', *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 20.1 (2022), 19–41.

layanan suatu perusahaan atau pengusaha. Tujuannya adalah mencapai laba yang lebih tinggi, pertumbuhan perusahaan, dan mencapai target penjualan yang ditetapkan.³⁷

Berikut ini adalah 10 strategi dan pendekatan untuk meningkatkan penjualan:

1) Pemasaran online

Menggunakan berbagai saluran pemasaran online seperti media sosial, email marketing, dan iklan online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

2) Pemasaran off line

Mengoptimalkan strategi pemasaran off line seperti promosi di toko, display produk, dan hubungan dengan pelanggan.

3) Pengembangan produk

Meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur baru, atau mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

4) Harga yang kompetitif

Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya saing pasar.

5) Promosi

Memberikan penawaran menarik seperti diskon, bonus, atau program loyalitas untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

6) Layanan pelanggan

Menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas, ramah, dan responsif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

7) Perluasan target pasar

³⁷ Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela, and Hendra Dwi Prasetyo, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15.1 (2022), 277–81.

Menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang berbeda, seperti melalui media digital, ekspansi, atau fokus kepada segmen pasar yang berbeda.

8) Pelatihan tim penjualan

Memberikan pelatihan kepada tim penjualan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan mereka dalam menjual produk atau layanan.

9) Optimasi media pemasaran

Menyesuaikan strategi pemasaran dengan media yang paling efektif untuk menjangkau target pasar yang diinginkan.

10) Penguatan Brand

Meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan pengalaman merek yang positif.³⁸

F. Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume penjualan

Faktor faktor yang mempengaruhi volume penjualan terbagi dua faktor antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik atas barang maupun jasa secara komersial yang melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam proses ini, penjual dituntut mampu meyakinkan pembeli agar tujuan penjualan dapat tercapai. Oleh karena itu, penjual perlu memahami berbagai aspek penting terkait proses jual beli, seperti jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga barang, serta ketentuan penjualan yang mencakup mekanisme

³⁸ Muchlis Abbas, Asnia Minarti, and Umrah T, 'Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng', *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5.1 (2022), 49–56.

pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, garansi, dan aspek terkait lainnya.³⁹

b. Modal

Proses penjualan akan menghadapi tantangan lebih besar apabila produk yang ditawarkan belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli berada jauh dari penjual. Dalam situasi demikian, penjual perlu terlebih dahulu memperkenalkan produknya kepada konsumen. Upaya ini membutuhkan sarana dan dukungan tertentu, seperti ketersediaan transportasi, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, serta kegiatan promosi. Seluruh aktivitas tersebut dapat terlaksana dengan baik apabila penjual memiliki modal yang memadai. Kondisi organisasi perusahaan

dalam perusahaan besar, urusan penjualan umumnya ditangani oleh divisi khusus, yaitu bagian penjualan, yang dikelola oleh tenaga profesional atau ahli di bidang penjualan.

c. Promos

Promosi merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

2. Faktor Eksternal

Kondisi pasara, pembeli, sebagai sasaran utama penjualan, turut memengaruhi aktivitas penjualan. Oleh karena itu, kondisi pasar perlu diperhatikan, khususnya terkait segmentasi pembeli serta kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki.⁴⁰

³⁹ Parida Muliana, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Colour'S Mart Pekanbaru', *Skripsi*, 2012, 1–39.

⁴⁰ Bina Sinta, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT. Hampel Indonesia Cabang Banjarmasin', 6.Administraus (2022), 1–9.

G. Volume Penjualan

Volume penjualan diartikan sebagai jumlah unit produk yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan. Tingginya volume penjualan mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan demikian, volume penjualan dapat dipahami sebagai hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk ukuran atau satuan tertentu.

Menurut Kotler, volume penjualan adalah jumlah barang yang berhasil dijual dalam bentuk uang pada periode tertentu, yang mencerminkan penerapan strategi pelayanan dan pemasaran yang efektif. Volume penjualan merupakan hasil akhir dari kegiatan penjualan produk yang dilakukan perusahaan, yang perhitungannya mencakup seluruh transaksi baik secara tunai maupun kredit. Beberapa indikator utama yang memengaruhi volume penjualan meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Apabila volume penjualan mengalami peningkatan dan disertai dengan efisiensi biaya distribusi, maka hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan laba perusahaan.⁴¹

⁴¹ Maulita Nadya, Yuanita Soewarno, and Lia Nirawati, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13.2 (2020), 21–30.