

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran.

Pemasaran adalah aktivitas yang memiliki tujuan untuk menemukan dan mengidentifikasi kebutuhan manusia. Secara singkatnya sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana suatu perusahaan bisa memenuhi atau melayani kebutuhan para konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.¹ Oleh sebab itu dibutuhkan suatu strategi agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, sehingga perencanaan strategi pemasaran dapat memberikan dasar yang kuat bagi Perusahaan untuk mengambil Langkah yang tepat untuk masa depan.²

Menurut William J. Stanton dalam bukunya Hendri Hermawan, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong, pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.³

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas ekonomi yang berhubungan dengan pasar, mencakup iklan, distribusi atau penyaluran produk dan layanan, promosi, penjualan, serta berbagai aktivitas lain yang dapat memberikan

¹ Hendri Herman, *Manajemen Pemasaran*, (Batam : Strategy Cita Semesta, 2022), 3.

² Wier Ritonga, *Pemasaran*, (Jakarta : PT. Muara Karya, 2020), 2.

³ Hendri Herman, *Manajemen Pemasaran*, (Batam : Strategy Cita Semesta, 2022), 4.

keuntungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aktivitas pemasaran tidak terbatas hanya pada satu jenis kegiatan tertentu. Sebaliknya, pemasaran adalah gabungan dari berbagai kegiatan yang saling berhubungan dan terikat, yang membentuk suatu sistem sosial tertentu. Pemasaran juga merangkum aktivitas yang menghubungkan produsen, penjual, dan konsumen dalam suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Produsen mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa yang mereka tawarkan. Di sisi lain, konsumen merasakan kepuasan dari kebutuhan dan keinginan mereka yang dapat dipenuhi melalui produk dan layanan yang diproduksi oleh produsen atau dijual oleh para penjual.

2. Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) yaitu suatu variable-variabel yang terkendali dan dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang sedang dituju perusahaan.⁴ Terdapat 4P variable yaitu :

2.1. *Product* (produk)

Produk dalam dunia wirausaha merupakan hasil dari sebuah proses produksi dengan cara penggabungan seluruh sumberdaya baik sumberdaya alam, manusia, komputer, dan lain sebagainya dengan tujuan memperoleh pendapatan. Produk tidak hanya berbentuk barang, melainkan bisa berbentuk jasa. Kita perlu memastikan bahwa kita mempunyai jenis produk yang sesuai dengan target pasar kita. Oleh karena itu, di tahap pengembangan produk, pemasar perlu melakukan studi mendalam tentang siklus hidup produk yang mereka kembangkan. Pada konsep *Marketing mix*, produk adalah salah satu

⁴ Wier Rotongan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : STIE PBM, 2015), 94.

aspek mutlak harus mendapatkan perhatian, sebab jika produk tidak dikelola dengan baik, maka produk tersebut dalam pemasarannya akan terkendala.⁵

2.2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua konsumen.⁶ Harga memainkan peran penting dalam membentuk sudut pandang konsumen terhadap suatu produk. Penting untuk diingat bahwa harga yang rendah sering kali diartikan sebagai kualitas yang kurang baik oleh konsumen karena mereka membandingkannya dengan produk dari pesaing. Oleh karena itu, harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang didapatkan. Dalam menentukan harga sebuah produk, pemasar perlu memperhatikan nilai yang dirasakan yang diberikan oleh produk tersebut. Harga adalah nilai yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Harga ini seharusnya mencerminkan nilai dari produk itu sendiri dan tetap kompetitif di pasaran. Sementara itu, tempat merujuk pada lokasi atau saluran distribusi Dimana produk dapat diakses, sehingga memastikan bahwa konsumen dapat menjangkau tersebut di waktu dan tempat yang tepat.⁷

2.3. *Place* (Lokasi)

Selain sebagai tempat berdirinya suatu bisnis. Tempat bisnis berhubungan erat dengan distribusi produk, yang memastikan bahwa produk

⁵ I Nyoman Budiono, *Kewirausahaan II*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2021), 46.

⁶ Arif Fahrudin, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 2.

⁷ Daud & Sarmiati, "Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A" (Jurnal Al Mujaddid Humaniora, Volume 9), 30.

tersedia dilokasi yang tepat dan mudah diakses oleh konsumen. Dalam konteks ini, “tempat” mengacu pada lokasi atau saluran distribusi dimana produk dapat ditemukan, sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah di waktu yang tepat.⁸ Penempatan atau lokasi adalah aspek yang sangat krusial. Perusahaan perlu menempatkan dan menyalurkan produk di lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Ini memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai pasar sasaran perusahaan, mengenali mereka secara menyeluruh sehingga kita dapat menemukan posisi dan jalur distribusi yang paling efektif.

Selain itu organisasi-organisasi yang saling berkaitan terlibat dalam rangkaian yang menjadikan produk dan layanan bisa diakses oleh konsumen. Berbagai perantara seperti pedagang dan pengecer melakukan aktivitas jual beli barang. Perantara juga mempunyai peran seperti memberikan informasi, melakukan promosi, melakukan negosiasi, mengolah pemesanan, menyediakan pembiayaan, mengambil risiko, dan memproses pembayaran.

2.4. *Promotion* (promosi)

Menurut Swastha & Irawan dalam bukunya Arif Fahrudin promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹ Contohnya seperti periklanan, umumnya melibatkan cara-cara komunikasi yang memerlukan biaya seperti iklan di televisi, di radio, media cetak, dan iklan di internet. Saat ini, tampaknya terjadi pergeseran dari metode offline menuju *platform online*. Periklanan merupakan bentuk promosi yang

⁸ Daud & Sarmiati, “*Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A*”, (Jurnal Al Mujaddid Humaniora, Volume 9), 29.

⁹ Arif Fahrudin, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 3.

paling umum dilakukan. Kebanyakan perusahaan tidak menggunakan semua jenis promosi yang disebutkan, tetapi tidak ada satu pun perusahaan yang mengabaikan periklanan.

Selain itu perusahaan melaksanakan promosi penjualan melalui cara-cara seperti memberikan diskon dan hadiah langsung. Dengan dukungan sponsor, perusahaan dapat memperkuat popularitas serta citra produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga menyampaikan informasi mengenai produk secara langsung kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Di sisi lain, hubungan masyarakat mencakup komunikasi yang umumnya tidak bersifat berbayar, seperti siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan berbagai acara. Promosi dari mulut ke mulut juga termasuk salah satu metode untuk meningkatkan penjualan produk. Komunikasi ini bersifat informal dan berasal dari pelanggan yang puas serta individu biasa yang membicarakan keunggulan produk. Peranan staf penjualan sangat krusial dalam memfasilitasi hubungan masyarakat melalui promosi dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menginterpretasikan hal ini secara harfiah, karena informasi dari mulut ke mulut juga bisa menyebar melalui dunia maya. Jika dimanfaatkan dengan baik, ini dapat menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki untuk meningkatkan keuntungan di platform digital. Sebuah contoh yang baik dari hal ini adalah dengan mengelola akun media sosial perusahaan dan berinteraksi dengan pengikut di berbagai platform sosial tersebut.¹⁰

¹⁰ Arif Fahrudin, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 4.

3. Tujuan dan fungsi strategi pemasaran

a. Tujuan Pemasaran

Kotler menyebutkan bahwa sasaran dari pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan satu sama lain dan membangun hubungan yang berlangsung lama dengan pihak-pihak kunci seperti pemasok, konsumen, dan distributor demi menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.¹¹

b. Fungsi Pemasaran

Menurut Fuad, tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenali produk dan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen serta menjual dan mendistribusikannya kepada konsumen dengan harga yang wajar, sambil tetap memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan laba.¹² Sementara itu, Sudaryono yang dikutip oleh Siti Aisyah menjelaskan bahwa fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan peran sebagai perantara.¹³

B. Lokasi.

Lokasi merupakan hal terpenting dalam suatu usaha atau bisnis. Letak lokasi yang setrategis juga menjadi salah satu tolok ukur menuju keberhasilan bisnis, karena lokasi berkaitan dengan bagaimana penyampaian pelayanan kepada konsumen.¹⁴ Menurut Suliyanto, lokasi bisnis merujuk pada tempat dimana suatu usaha akan dijalankan, baik itu lahan untuk pabrik maupun lokasi perkantoran.¹⁵

Dalam aspek teknis dan oprasional, analisis mengenai penentuan lokasi usaha sangatlah krusial, pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi biaya yang

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 32.

¹² Muhammad Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 199.

¹³ Siti Aisyah, "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan", *Accumulated Journal*, (Medan: Juli 2021), Vol 03 No. 02, hal 200-201.

¹⁴ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 63.

¹⁵ Miko Andi Wardana, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bali : Intelektual Manifes Media, 2023), 76.

dikeluarkan, jika keputusan yang diambil tidak tepat, bisa menyebabkan meningkatnya biaya pengeluaran. Oleh karena itu, proses pemilihan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Dalam hal ini, harus juga memperhatikan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain kedekatan dengan bahan baku, akses kepasar, dan jarak dari para konsumen. Selain itu, faktor biaya juga sangat berpengaruh terhadap lokasi yang menjadi tujuan.¹⁶

C. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tindakan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan penjualan. barang – barang yang dihasilkannya. Penjualan ini adalah fungsi yang hal terpenting dalam pemasaran karena menjadi dasar dari semua kegiatan agar dapat menjangkau pasar yang diincar. Fungsi penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan yang dibutuhkan untuk menutupi biaya – biaya dengan harapan dapat memperoleh keuntungan. Jika barang-barang tersebut dibeli untuk dijual, maka perlu diupayakan semaksimal mungkin agar produk tersebut bisa terjual. Oleh karena itu, diperlukan berbagai jenis metode untuk meningkatkan penjualan. seperti iklan, pameran, dan lain-lain.¹⁷

Penjualan merupakan aktivitas yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga agar usaha tetap berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. atau manfaat yang diharapkan. Penjualan juga berarti serangkaian aktivitas yang melibatkan penjualan, yaitu proses menetapkan harga jual barang hingga produk sampai ke konsumen. Penjualan adalah inti dari aktivitas bisnis karena keuntungan yang diperoleh dari penjualan menjadi tujuan utama suatu bisnis. Penjualan adalah

¹⁶ Miko Andi Wardana, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), 77.

¹⁷ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ke-3*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 183

proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli yang berakhir dengan kesepakatan pengiriman produk dari penjual yang diimbangi dengan penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli. Saat melakukan penjualan, pengusaha bisa berperan sebagai penjual dan sebagai penjual harus memiliki keterampilan menjual yang dalam berbagai referensi disebut dengan salesmanship. Salesmanship adalah kemampuan atau seni untuk membujuk dan meyakinkan orang agar menyadari apa yang mereka butuhkan. terhadap barang yang disediakan.

Dalam konsep penjualan terdapat anggapan yang menyebutkan bahwa para konsumen biasanya menunjukkan ketidakbersediaan atau penolakan untuk membeli sehingga perlu dirayu agar tertarik untuk membeli, oleh karena itu perusahaan perlu memiliki banyak alat pemasaran dan promosi yang efektif untuk menarik perhatian pembeli.¹⁸

b. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

1. Harga, penentuan harga yang sesuai juga berpengaruh pada pilihan pembelian barang atau layanan.
2. Barang, dari hasil penjualan barang tersebut akan diperoleh laba yang mempengaruhi volume penjualan.
3. Promosi adalah usaha perusahaan dalam mengenalkan produknya. Perusahaan akan berusaha agar produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas.
4. Saluran distribusi adalah rangkaian proses pengiriman barang dari produsen ke konsumen.
5. Kualitas dan standard produk juga menjadi elemen yang mempengaruhi penjualan, kualitas yang tinggi akan memberikan efek positif sehingga

¹⁸ Yayah yuningsih, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena Express Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2015, 19

konsumen akan membeli produk itu lagi, sebaliknya jika kualitasnya rendah maka konsumen akan beralih.¹⁹

D. Strategi Bauran pemasan dalam Perspektif Islam

1. Pengertian Pemasaran Islam

Hermawan Kertajaya menjelaskan bahwa pemasaran Islam adalah suatu bidang usaha yang dalam setiap tahapnya, termasuk penciptaan, penawaran, dan modifikasi nilai, tidak melanggar kesepakatan dan dasar-dasar muamalah sesuai dengan ajaran Islam.²⁰

Pemasaran dari perspektif syariah mencakup seluruh aktivitas yang terjadi dalam dunia usaha yang melibatkan proses inovasi yang memungkinkan setiap individu untuk berkembang dengan asas kejujuran, transparansi, keadilan, dan ketulusan sesuai dengan aturan transaksi bisnis dalam Islam.²¹

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat 4 karakteristik yang ada dalam pemasaran syariah, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:²²

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan dapat dimaknai sebagai keyakinan mendalam bahwa Allah selalu mengawasi setiap aktivitas manusia. Oleh karena itu, setiap individu perlu memperbaiki akhlaknya agar sejalan dengan kehendak Allah dan menjauhi tindakan yang tidak terpuji. Prinsip ini mendorong pemasar agar lebih berhati-hati dalam menjalankan kegiatan pemasaran, sehingga tidak merugikan

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi* (Jakarta: Prehalindo, 1992), 29.

²⁰ Hermawan Kartajata dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27

²¹ Tamamuddin, "Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah", *Jurnal Hukum Islam*, (Pekalongan: Desember 2014), Vol.12 No.02, hal 274.

²² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 120.

konsumen. Selain mengejar keuntungan, tujuan utamanya juga adalah mencari keberkahan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *Akhlaqiyyah* merujuk pada semua tindakan yang dilakukan sesuai dengan norma atau etika yang berlaku secara umum. Seorang pemasar syariah dalam menjalankan aktivitas pemasarannya selalu mengutamakan nilai-nilai moral dan etika. Ini termasuk bersikap jujur, tegas, menjaga ucapan, serta menghindari perilaku yang tidak baik.²³

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

Realistis diartikan sebagai kondisi yang sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat, dan tidak berujung pada kebohongan. Dalam proses pemasaran, seorang pemasar wajib untuk menyampaikan informasi apa adanya sesuai dengan kenyataan, tanpa berlebihan, tanpa mengurangi, dan selalu berbicara jujur ketika menawarkan produk. Semua tindakan harus berlandaskan pada kejujuran karena tujuannya tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan yang besar tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab di akhirat.

d. Humanistik (*Al-Insaniyyah*)

Humanistik berarti memiliki sifat kemanusiaan, saling menghormati satu sama lain, dan berupaya untuk memperbaiki kehidupan. Pemasaran syariah harus memiliki sifat humanistik universal, yaitu mampu menghargai kemanusiaan dan tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Dalam kegiatan pemasaran syariah, tidak ada praktik persaingan yang tidak etis dan penipuan untuk meraih keuntungan yang besar.

²³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 121.

3. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Islam mengizinkan para pengikutnya untuk meraih keuntungan dalam dunia usaha, tetapi cara untuk mendapatkan keuntungan itu harus sesuai dengan ketentuan yang diajarkan dalam Islam. Pasar syariah menarik minat masyarakat bukan hanya disebabkan oleh keuntungan materi, tetapi juga karena dasar spiritual yang tidak bertentangan dengan prinsip muamalah dan mengandung unsur nilai ibadah.²⁴

Beberapa karakteristik Nabi Muhammad yang membuat beliau berhasil dalam dunia usaha antara lain:

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Nabi Muhammad SAW saat menjalankan usaha dikenal sebagai pribadi yang selalu berbicara jujur dan tidak pernah melakukan kebohongan, serta menunjukkan sikap baik dan tulus.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Ketika berdagang, Nabi Muhammad selalu memastikan hak semua pihak dipenuhi, seperti mengembalikan barang yang belum terjual kepada pemiliknya.

c. *Tabligh* (komunikatif)

Nabi Muhammad menyampaikan kepada pembeli tentang kelebihan produknya dengan cara yang menarik dan tepat, sambil tetap berpegang pada kejujuran.

d. *Fathanah* (cerdas)

²⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28.

Makna dari sifat fathanah dalam dunia bisnis adalah setiap aktivitas yang dilakukan harus melibatkan kecerdasan, memanfaatkan seluruh potensi pikir agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

4. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

a. Produk (*Product*)

Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan tentang kualitas barang yang ia jual. Selain itu, barang yang ditawarkan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli serta memberikan manfaat yang nyata.²⁵

b. Harga (*Price*)

Dalam Islam, dijelaskan bahwa kualitas barang yang dijual harus sebanding dengan harganya. Menentukan harga yang sesuai juga menjadi faktor penting agar pembeli tertarik untuk membeli tanpa merasa dirugikan. Dengan cara ini, keadilan yang merupakan prinsip utama dalam Islam dapat terwujud.

c. Lokasi (*Place*)

Para pelaku bisnis syariah harus memilih lokasi atau jalur penjualan yang tepat untuk memastikan efektivitas penjualan. Nabi Muhammad SAW juga melarang praktik monopoli dalam distribusi, yaitu usaha untuk menguasai saluran distribusi dengan tujuan untuk mengontrol harga.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosi, Nabi Muhammad SAW tidak pernah berlebihan dalam menggambarkan produknya agar dapat menarik perhatian

²⁵ Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: MadaniI prima, 2007), 57

pembeli. Nabi menekankan bahwa penjual harus menjauhi penawaran yang berlebihan saat menjual barangnya.²⁶

²⁶ Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: MadaniI prima, 2007), 58

