

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Philip Kotler dan Gery Amstrong memberikan definisi pemasaran dalam perspektif sosial,

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value freely with others.”

Sedangkan dalam perspektif manajerial pemasaran sering didefinisikan sebagai seni menjual produk. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹⁸ Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)*,

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, marketers, and society at large.”

Pemasaran adalah Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁹

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2001), 12.

¹⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.²⁰

Menurut Kotler, Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pada suatu perusahaan bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Adapun menurut Oentoro, strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan. Keberhasilan strategi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.²¹

2. Proses Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar.

Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

²⁰ Ita Nurcholifah, "Strategi *MarketingMix* dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1 (Maret, 2014), 75.

²¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen MarketingModern* (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), 22.

a. Segmentasi Pasar

Perusahaan harus berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan usaha mengelompokkan konsumen atau pembeli kedalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. adanya segmentasi pasar bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmen tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Philip Kotler menyatakan bahwa ada 4 dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen, yaitu;²²

- 1) Segmentasi Geografis, Perusahaan perlu melakukan pengelompokkan pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan

²² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2009 (Jakarta: Erlangga), hal. 233.

konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

- a) Wilayah, Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar local, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.
 - b) Iklim, Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.
 - c) Kota atau desa, Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.
- 2) Segmentasi demografis, perusahaan membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.
 - 3) Segmentasi psikografis, Dalam segmentasi ini, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai.

4) Segmentasi perilaku, perusahaan mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

b. Penentuan Pasar Sasaran

Setelah melakukan proses pemetaan pasar atau segmentasi, perusahaan perlu menentukan arah proses pemasaran akan diterapkan atau disebut juga *targeting*. *Targeting* penting digunakan untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses pendistribusian maupun promosi dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu dan biaya yang besar.²³

Menurut Keegan dan Green *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

c. Penentuan Posisi Pasar

Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.²⁴ Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang

²³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

²⁴ *Ibid*, 293.

terperinci. Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Kotler menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain;²⁵

- 1) Penentuan posisi menurut atribut. Perusahaan memposisikan atribut produk lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat, Perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- 3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan. Unsur penggunaan atau penerapan produk lebih diunggulkan dibanding pesaing.
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai, Perusahaan memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

²⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 257

- 7) Penentuan posisi harga atau kualitas. Produk diposisikan sebagai penawar nilai terbaik.

Tugas *positioning* sendiri terdiri dari tiga langkah, yaitu: menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasra secara efektif.²⁶

3. *Marketing Mix*

Menurut Kotler mengatakan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.²⁷ *Marketing mix* atau Bauran pemasaran sebagai alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran.²⁸ Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel, yakni produk, penetapan harga, tempat distribusi dan promosi. Penjelasan dari masing-masing unsur yang dikenal dengan 4P, yaitu:

a. Strategi Produk

Produk mencerminkan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Secara umum produk diartikan sebagai suatu alat yang bisa ditawarkan oleh usaha organisasi

²⁶ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 249.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 1* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2006), 62.

²⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 47.

dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen sesuai kapasitas dan kompetensi organisasi serta daya beli pasar.²⁹

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting dalam *marketing mix* karena unsur ini menentukan strategi pemasaran lainnya. Dalam hal ini, strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan meliputi keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand mix*), cara pembungkusan/kemasan produk (*packaging*), tingkat mutu/kualitas, dan pelayanan (*services*). Tujuan strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.³⁰

b. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.³¹ Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki untuk menggunakan produk atau jasa.

Dalam penetapan harga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya baik faktor internal dan faktor eksternal. Faktor

²⁹ Oentoro, *Manajemen Marketing Modern...*, 104.

³⁰ Assauri, *Manajemen pemasaran*, 199.

³¹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Marketing.*, 339.

internal berkaitan dengan tujuan pemasaran seperti harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, maupun pertimbangan-pertimbangan organisasi. Sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan struktur pasar, tingkat dan struktur pesaing. Adapun faktor lingkungan yang meliputi penjualan kembali, keadaan ekonomi, pemerintah dan lain sebagainya.³² Penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi tiga berdasarkan orientasi perusahaan, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

1) Penetapan harga dengan orientasi biaya

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan tiga cara yakni: penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*), penetapan harga dengan cost plus (*cost plus pricing*), penetapan harga sasaran (*target pricing*).

2) Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*) dan penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*).

3) Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang

³² Taufik Amir, *Dinamika Marketing Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 167.

terdapat (*going rate pricing*) dan penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*).

Harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan sehingga harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, harga memiliki peran dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar selain meningkatkan penjualan, dan keuntungan perusahaan. Sebelum menentukan strategi harga perusahaan perlu menentukan tujuan perusahaan adalah sebagai berikut: memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, *market skimming*, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.³³

c. Strategi Lokasi Distribusi

Ketepatan dan kesesuaian daerah atau tempat pemasaran menentukan keberhasilan program pemasaran. Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar dalam rangka mengetahui daerah-daerah potensial yang tepat sebagai tempat pemasaran produk perusahaan. Tempat atau daerah pemasaran yang strategis memberikan peluang besar untuk menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen.³⁴

³³ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 224-230.

³⁴ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Marketing Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

Sebagian besar produsen menggunakan produsen perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun saluran distribusi. Saluran distribusi ini membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnya saluran distribusi. Saluran tingkat 1 tidak mempunyai perantara, jadi langsung dari produsen ke konsumen, saluran tingkat 2 mempunyai satu tingkat pedagang perantara, saluran tingkat 3 mempunyai dua tingkat perantara seperti grosir lalu ke pengecer, dan saluran tingkat 4 mempunyai tiga tingkat pedagang perantara seperti *jobbers* yang berada di antara grosir dan pengecer.³⁵

d. Strategi Promosi

Promosi adalah usaha atau kegiatan perusahaan untuk membujuk konsumen sasaran dengan cara menonjolkan keistimewaan dengan maksud agar konsumen membeli produk tersebut. Promosi adalah salah satu dari variabel dalam pemasaran yang akan menunjang pertahanan dalam memasarkan suatu produk.³⁶

Channel of influence (saluran yang mempengaruhi) menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (*personal*) yang merupakan saluran komunikasi dari mulut ke mulut (*word mouth*) dan saluran yang bukan perorangan (*non personal*). Saluran perorangan/pribadi (*personal*) terdiri dari:

³⁵ Husein Umar, *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), 217.

³⁶ Alex Nitiserio, *Marketing* (Jakarta: Galia Indonesia, 1984), 140-141.

- 1) Saluran advokat (*advocate channels*), seperti pramuniaga (salesman) dan sebagainya.
- 2) Saluran tenaga ahli (*expert channels*), seperti dokter, konsultan, dan sebagainya.
- 3) Saluran lingkungan sosial (*social channels*), seperti teman, tetangga, dan sebagainya.

Saluran yang bukan perorangan/pribadi (non personal) terdiri dari:

- 1) Media Massa dan selektif (*mass and selective media*), seperti koran, radio, dan sebagainya.
- 2) Penciptaan suasana (*atmospheres*), yaitu penciptaan iklim agar orang mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan.
- 3) Kejadian tertentu (*events*), seperti pembukaan secara besar-besaran, *price deals*, dan sebagainya.³⁷

Menurut Kotler, Bauran promosi (*promosi mix*) merupakan kombinasi lima alat utama yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* dan *direct marketing*.

- 1) *Advertising*, Menurut Swastha periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

³⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 267-268.

- 2) *Personal Selling*, Menurut Nickles yang dikutip oleh Swastha mendefinisikan *personal selling* sebagai *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara yang dapat dipakai antara lain: *Door to door*, *Mail order*, *Telephone selling*, dan *Direct selling*.
- 3) *Sales Promotion*, Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Adapun cara untuk melakukan promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara: pameran, pertunjukan, demonstrasi, pemberian, Kupon atau nota, Hadiah, Kupon berhadiah, Undian, Rabat, dan Peragaan, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 4) *Publicity*, Swastha mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Cara ini biasa digunakan untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

5) *Direct Marketing*, pemasaran langsung yaitu pemasaran dengan penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Berdasarkan paparan diatas mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk mengejar dan mencapai tujuan pemasaran. Keempat variabel ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan.

B. Peningkatan Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha, penjualan adalah Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.³⁸ Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara pedagang dan pembeli. Sedangkan menurut Arman Hakim Nasution., penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan.³⁹ Dari beberapa definisi diatas tentang penjualan, maka

³⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 8-9.

³⁹ Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri* (Yogyakarta: Andi, 2006), 133.

dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.⁴⁰

Menurut Philip Kotler, Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.⁴¹ Adapun Volume penjualan menurut Rangkuti adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Dengan volume penjualan yang dinyatakan dalam bentuk seperti ton, liter, unit atau kilo dapat melihat naik turunnya penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.⁴²

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang

⁴⁰ Marbun BN, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 225.

⁴¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 68.

⁴² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 207..

menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swastha & Irawan, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:⁴³

a. Kemampuan Penjual

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

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional, b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, c) Daya belinya, d) Frekuensi pembelinya, dan e) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

⁴³ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 406-407.

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

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

C. Konsep Umum Syariah *Marketing*

1. Definisi Syari'ah *Marketing*

Hermawan Kertajaya memberikan sebuah definisi tentang syariah marketing. Kertajaya menyatakan,

“Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam”.

Syari'ah marketing adalah suatu disiplin bisnis yang mengarahkan proses produksi, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya dimana dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam syariah Islam yaitu berdasarkan alquran dan sunnah nabi.⁴⁴

2. Nilai – Nilai Syariah *Marketing*

Ada beberapa nilai-nilai dalam syariah *marketing* yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Yaitu: *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*.

- 1) *Shiddiq*. Artinya setiap ucapan, keyakinan, serta perbuatan selalu dilandasi syariat dan memiliki kejujuran. Dalam setiap ucapan selalu sesuai dengan apa yang dilakukan. Menciptakan lingkungan yang *shiddiq* dan perintah Allah SWT kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq*. Hal ini telah tertuang dalam al-Qur'an,

⁴⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *MarketingSyariah* (Bandung: Mizan, 2008), 110.

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ ۗ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا ۖ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah rida terhadap mereka dan mereka pun rida terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar". (QS. al-Maidah [5]: 119)⁴⁵

- 2) *Amanah* artinya dapat dipercaya, kredibel, dan bertanggung jawab.

Selain itu dapat juga diartikan keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Sifat orang-orang mukmin yang beruntung telah disebutkan oleh Allah, sifat tersebut yaitu memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Oleh karenanya sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis.⁴⁶ Sejalan dengan itu, Allah SWT berfirman

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji janjinya". (QS. al-Muminun [23]: 8)⁴⁷

- 3) *Fathanah* artinya kebijaksanaan, kecerdikan atau intelektual. Sifat *fathanah* harus dimiliki oleh para pelaku bisnis syariah. Sifat ini meliputi bijaksana, cerdik, dan cerdas, sehingga mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*changes*) yang akan terjadi di masa mendatang agar menciptakan usaha bisnis yang bisa lebih efektif dan efisien.⁴⁸
- 4) *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh. *Tabligh* yang disampaikan dengan argumentatif, sabar, persuasif, dan hikmah

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 101.

⁴⁶ Kertajaya dan Sula, *MarketingSyariah*, 120.

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 273.

⁴⁸ Kertajaya dan Sula, *MarketingSyariah*, 107.

bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan kemanusiaan yang semakin kuat dan solid. Dalam hal ini berarti pelaku bisnis harus mampu memberikan contoh dan menjadi panutan kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan syariat Islam dalam setiap aktivitas ekonominya.⁴⁹

3. Taktik Syariah *Marketing*

Dalam buku berjudul *Syariah Marketing*, Kertajaya mengemukakan taktik dalam syariah *marketing* yang terdiri dari: *marketing mix*, *differentiation*, dan *Selling*.

1) *Marketing Mix*

a) *Product* (produk)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Menurut Abuznaid dalam buku Asnawi, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, kesucian, benar adanya, dapat di-*delivery*-kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan.⁵⁰

(1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas). Allah berfirman,

⁴⁹ Nur Rianto, *Dasar-Dasar MarketingBank Syariah*, 25.

⁵⁰ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu2 Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 162-163.

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۖ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. al-Baqarah [2]: 168)⁵¹

- (2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- (3) Produk harus diserahkan karena penjualan tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas
- (4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Sementara Bahari dkk., menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan secara santun dan proporsional), dan transparansi (memberikan informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen *marketing mix* dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Menurut Abuznaid bahwa kebijakan penetapan harga dalam Islam harus meliputi:⁵²

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 20.

⁵² Asnawi, *Pemasaran Syariah...*, 164-165.

- (1) Tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah harga pasar
- (2) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- (3) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- (4) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- (5) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
 sebagaimana firman-Nya:

وَيَا أَيُّهَا الْمُظَفِّينَ ۖ الَّذِينَ إِذَا اكْتُنَا لُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَآذَا
 كَا لُوهُم أَوْ وَرَنُوهُم يُخْسِرُونَ ۖ

Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, "dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi. (QS. Al-Muthaffifiin [83]:1-3)⁵³

Dalam al-Qur'an secara jelas Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga.

- (6) Diskriminasi harga diantara pelaku bisnis.
- (7) Dilarang propaganda palsu melalui media.

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 470.

(8) Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam. Dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda mengenai strategi kebijakan penentuan harga: “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Muslim)

(9) Menimbun produk.

c) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Place dalam *marketing mix* diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Pada masa Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW.

Menurut Abuznaid keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

Menurut Hassan et al. Distribusi produk yang dilakukan perusahaan harus mengikuti prinsip bermuamalah yaitu:

- (1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- (2) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
- (3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Dalam konteks tempat distribusi, Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli dimana tindakan ini mendominasi saluran distribusi dengan maksud mengatur harga.⁵⁴ Rasulullah bersabda: “tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa, biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.” (HR. Muslim)

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, usaha menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Berikut adalah etika melakukan promosi dalam Islam yang dirangkum oleh Abuznaid, Bahari, et al, Hassan et al, Ishak dan Abudllah, Sulaiman dan Zakaria :

- (1) Tidak boleh melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras,

⁵⁴ Asnawi, *Pemasaran Syariah...*, 165-167.

- (2) Dilarang adanya eksploitasi perempuan dalam iklan,
- (3) Tidak diperbolehkan penggunaan bahasa (bahasa hiperbolis) dan perilaku fantasi yang berlebihan bersifat sugestif, apalagi bersumpah atas nama Allah, Rasulullah SAW bersabda: “Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan.” (HR. Muslim)
- (4) Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
- (5) Menghindari penggunaan perempuan untuk sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan, serta yang menimbulkan gairah seksual
- (6) Tidak dibenarkan melakukan praktik penipuan, iklan palsu dan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan. Allah telah melarang adanya segala bentuk pernyataan, informasi, dan kesaksian palsu, dalam surat Az-Zukruf ayat 19.

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَّا تَأْتِيهِمْ آسْهُدُوا خَلَقْتَهُمْ ۖ سَتُكْتَبُ
شَهَا دَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ

Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu)? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban." (QS. Az-Zukhruf 43: Ayat 19)

Selain itu, Rasulullah SAW juga menyampaikan dalam haditsnya: “Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu

adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.” (HR. Muslim)

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi negatif melalui media word-of-mouth dan sebagai implikasinya adalah kehilangan kepercayaan konsumen pada perusahaan.⁵⁵

2) *Differentiation* (Diferensiasi)

Differentiation adalah suatu tindakan atau cara agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Cara yang dapat ditempuh ialah menyatukan konten, konteks, dan infrastruktur yang dimiliki sehingga mempunyai nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan.⁵⁶ Konten adalah mengarah pada nilai (*Value*) untuk melakukan diferensiasi. Konteks adalah mengarah pada cara menawarkan produk ke konsumen. Infrastruktur adalah mengarah pada penggunaan teknologi, Sumber Daya Manusia, dan fasilitas untuk mewujudkan diferensiasi.⁵⁷

3) *Selling* (Penjualan)

Selling adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat

⁵⁵ Ibid., 168-169.

⁵⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Madani Prima, 2007), 34.

⁵⁷ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 175-176.

solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka.⁵⁸ Dalam melakukan *selling* hal yang lebih penting yaitu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen selain menyampaikan fitur produk perusahaan. perusahaan harus menganggap hubungan dengan konsumen adalah mitra dengan sikap tolong menolong dan kejujuran.⁵⁹

⁵⁸ Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad...*, 63.

⁵⁹ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 179-180.