

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi menurut Fandi Tjiptono merupakan suatu istilah yang berasal dari kata Yunani yaitu *strategia*, *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang mempunyai arti memimpin dari kalimat tersebut apabila digabungkan adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan kondisi zaman dahulu yang sering diwarnai peperangan, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>1</sup>

Strategi menurut Stephen Robbins yang dikutip dari buku Sofjan Assauri yang berjudul manajemen Public Relations Definisi: Menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang dasar perusahaan, serta tindakan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam bahasa Indonesia, itu berarti: menentukan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan untuk memandu tindakan dan memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>

Kinkead Winokur mendefinisikan bahwa strategi merupakan yang dikutip dari buku manajemen public relations. Mendefinisikan: Sebuah proses yang memungkinkan organisasi, perusahaan, hipotesis, organisasi

---

<sup>1</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ( Yogyakarta : Andi Offset, 2012 ), 3

<sup>2</sup> Morissam, *Manajemen Public Relations*( Jakarta : Fajar Inter Pratama Offset, 2018 ), 56

nirlaba, dan pemerintah untuk mengenali peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi semua aset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, dan menerapkan strategi implementasi yang sukses.<sup>3</sup>

Menurut Sofyan Assauri, Strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu yang memberikan informasi tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan suatu usaha atau organisasi.<sup>4</sup>

Strategi menurut Orifin yang dikutip dari buku pengantar manajemen yaitu strategi sebagai suatu rencana konperhensif untuk mencapai tujuan organisasi, namun tidak hanya sekedar mencapai tujuan saja, namun strategi juga bertujuan untuk menjaga keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi beroperasi, untuk organisasi komersial, strategi bertujuan untuk menjaga kelangsungan kegiatan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dengan merespon kebutuhan konsumen.<sup>5</sup>

Dari berbagai definisi strategi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi nirlaba, dan organisasi nirlaba untuk mencapai suatu tujuan dengan mengetahui alat yang diperlukan untuk itu. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam proses atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

---

<sup>3</sup> Ibid., 56

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta : Grafindo Persada, 2014 ), 168

<sup>5</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta : Kencana, 2016), 132

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.<sup>6</sup>

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan. Dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, memilih produk yang hendak diproduksi memilih harga produk yang sinkron memilih cara kenaikan pangkat dan penyaluran produk tersebut. Jadi aktivitas pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan hidupnya untuk berkembang supaya suatu perusahaan bisa bertahan, pada persaingan pasar.

Sedangkan menurut Philip Kotler, Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan grup-grup memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan menggunakan membangun dan saling mempertukarkan produk-produk antara satu menggunakan lainnya.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*(Yogyakarta :Liberty, 2018), 5.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2007), 3

### 3. Konsep Manajemen Pemasaran

Dari pengembangan cara berpikir tentang pemasaran, terdapat 5 konsep yang mendasari pendekatan yang ada pada manajemen pemasaran, konsep ini melandasi dan mengarahkan upaya pemasarannya, yang akan dikaitkan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau klien. Kelima konsep itu adalah:

a. Konsep Produksi

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dan dapat dibeli, artinya pembeli atau konsumen tertarik dengan produk yang tersedia dan dengan harga yang murah.<sup>8</sup>

b. Konsep Produk

Adalah suatu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan penampilan terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan energinya untuk peningkatan produk yang berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan

Yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan, kecuali apabila organisasi atau perusahaan tersebut berusaha maksimal agar konsumen mau membeli produk-produk yang ditawarkan, yaitu dengan iklan baik audio, visual maupun audio visual.

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 74

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menekankan bahwa kunci keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi secara efektif kebutuhan pasar dan keinginan untuk mencapai kepuasan yang diinginkan secara efektif.<sup>9</sup>

e. Konsep pemasaran kepada masyarakat

Suatu gagasan dimana suatu perusahaan dia harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen atau masyarakat agar mendapat kepuasan secara efektif dan efisien sebaiknya mampu meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>10</sup>

Pada hakikatnya falsafah usaha pada pemasaran masih ada 3 elemen pokok:

- 1) Orientasi konsumen
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan
- 3) Koordinasi dan intergrasi secara holistik aktivitas pemasaran pada perusahaan

#### **4. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan planning menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang menaruh pedoman mengenai aktivitas yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu

---

<sup>9</sup>*Ibid*, 77

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2007), 15.

perusahaan.<sup>11</sup> Dan strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh tentang kegiatan dan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, tingkat, tolok ukur, dan tugas.<sup>12</sup> Strategi pemasaran yang telah diidentifikasi dan diterapkan, harus ditinjau ulang untuk melihat apakah masih relevan dengan kondisi atau kondisi saat ini.

Dalam penerapan strategi pemasaran antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain berbeda, tetapi ada tiga strategi yang lazim atau sering dilakukan oleh perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Michel E. Porter yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan pemfokusan biaya. Adapun strategi yang dipilih lembaga itu merupakan keputusan dan konsekuensi dari pihak manajemen untuk melaksanakan dengan ketatnya persaingan saat ini. Maka keputusan strategi yang telah dipilih perlu didukung dengan penerapan manajemen dan kepemimpinan yang baik.<sup>13</sup>

Dalam proses pemasaran, sebuah perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah yang akan dilakukan, yaitu:

1. Menganalisis peluang atau peluang pasar yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya.
2. Menentukan pasar acuan yang akan dilayani perusahaan lantaran setiap pasar terdiri berdasarkan gerombolan konsumen yang tidak sinkron

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 168.

<sup>12</sup> Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), 145

<sup>13</sup> Bambang Darmadi, *Taktik Bisnis dan Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta : Universitas Atmajaya, 2009), 99

menggunakan harapan dan kebutuhan yang tidak sinkron, maka perusahaan wajib memilih segmentasi pasar yang akan dijadikan menjadi pasar acuan.

3. Mengevaluasi dan menentukan strategi untuk meningkatkan posisi atau posisi kompetitif perusahaan di pasar sasaran yang dilayani, perusahaan harus memiliki visi atau keputusan tentang produk yang akan ditawarkan di pasar sesuai dengan bidang kegiatannya. Sehingga perusahaan harus menentukan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, kebutuhan pasar sasaran.
4. Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan, yaitu membagi tugas untuk mengembangkan dan meningkatkan organisasi pemasaran sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran dapat mendukung terwujudnya tujuan perusahaan melayani pasar sasaran.
5. Menyusun rencana pemasaran, upaya pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran sehingga merinci tujuan strategis dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.
6. Menentukan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan memverifikasinya. Dalam hal ini, perusahaan harus

mempertimbangkan situasi dan kondisi saat itu sehingga diperlukan taktik agar rencana tersebut dapat berjalan dengan lancar..<sup>14</sup>

Menurut Pearce dan Robinson, strategi ini secara umum memiliki empat komponen: produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi. perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk mencakup 4P: produk, harga, lokasi, dan promosi.<sup>15</sup>

a. Produk (*Product*)

Pengertian produk terkait dengan reputasi produk sebagai persepsi kualitas barang atau jasa yang dikaitkan dengan nama produk. Dalam konteks yang lebih besar, reputasi produk sering dikaitkan dengan citra, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.<sup>16</sup>

b. Penentuan Harga (*Price*)

Harga tidak hanya dalam bentuk nominal, tetapi lebih cenderung diarahkan pada unsur-unsur program pemasaran seperti harga jual produk, potongan harga, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk.<sup>17</sup>

c. Tempat/Sistem Penyampaian Jasa (*Place*)

Commissioning merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dan lokasi yang strategis.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 171-175

<sup>15</sup> Pearce, J. dan Robinson, R. *Manajemen Strategik Jilid I*'' Jakarta: Binarupa Aksara: 2007), 12

<sup>16</sup> Ibid., 13

<sup>17</sup> Ibid., 15

<sup>18</sup> Ibid., 16

#### d. Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan jenis promosi. Jenis promosi terdiri atas:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personel selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).<sup>19</sup>

### 5. Pengendalian Pemasaran

#### a. Pengertian Pengendalian Pemasaran

Mengevaluasi, mengontrol dan memantau kegiatan pelaksanaan perusahaan agar sesuai dengan yang telah direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.

#### b. Tujuan Pengendalian Pemasaran

Adalah untuk memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek ataupun jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan.

Kunci keberhasilan pengendalian ini terletak pada kemauan perusahaan menjalankan sistem manajemen yang baik dan terencana.

Kunci-kunci keberhasilan tersebut yaitu :

---

<sup>19</sup> Ibid., 18

- a. Program yang disusun harus punya rencana yang jelas yang harus dipertanggungjawabkan untuk dicapai.
- b. Pengukuran hasil prosentase harus dilakukan secara berkala atau periodik dengan membandingkan sasaran atas hasil prestasi yang telah dicapai.
- c. Hasil prestasi yang menyimpang relatif besar perlu dianalisis sebabnya sehingga dapat diketahui mengapa hal tersebut terjadi apakah disebabkan faktor dari dalam atau luar lingkungan perusahaan.<sup>20</sup>

## 6. Konsep Islam tentang Strategi Pemasaran

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, harus sesuai dengan *Al-Quran* dan *As-Sunnah*.<sup>21</sup>

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa anyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Ibid, 285-287

<sup>21</sup>Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 39

<sup>22</sup> M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2016), 27

Strategi pemasaran dari konsep Islam adalah solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan usaha yang sinkron menggunakan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang sebagai *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu usaha, supaya menerima celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat menggunakan SAFT, yaitu: 1. Shiddiq (sahih dan amanah), bila seseorang pemimpin senantiasa berperilaku sah dan amanah pada sepanjang kepemimpinannya, bila seseorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjiwai semua perilakunya pada melakukan pemasaran, pada herbi pelanggan, pada bertransaksi menggunakan nasabah, dan pada menciptakan perjanjian menggunakan kawan bisnisnya; 2. Amanah (terpercaya, kredibel), bisa dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, pula bermakna asa untuk memenuhi sesuatu sinkron menggunakan ketentuan; 3. Fathanah (cerdas), bisa diartikan menjadi intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah merupakan pemimpin yang tahu, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang sebagai tugas dan kewajibannya; 4. Thabligh (komunikatif), ialah komunikatif dan argumentatif. Orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikannya menggunakan sah dan menggunakan ungkap istilah yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara menggunakan orang lain menggunakan sesuatu yang gampang dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi usaha menggunakan bahasa yang gampang dipahami sebagai akibatnya orang tadi gampang tahu pesan usaha yang ingin kita sampaikan. Keempat KSF ini

adalah sifat-sifat Nabi Muhammad SAW. yang telah dikenal akan tetapi masih sporadis diimplementasikan khususnya pada global usaha.<sup>23</sup>

Sejalan dengan sifat Nabi Muhammad SAW. pada berbisnis, terdapat tiga konsep dasar pada syariah marketing ini yakni:

- a. Strategi mind-share, yaitu cara berfikir secara kreatif, inovatif & bijaksana dalam mencari ilham untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Taktik market share, yakni bagaimana bisnis kita dapat menghipnotis target pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. Value to heart, pemasaran yang dilandaskan dalam nilai-nilai kepercayaan dan dilaksanakan menggunakan sepenuh hati pada segala transaksi sampai bisa memuaskan konsumen dan stake holder.<sup>24</sup>

Selain 3 konsep dasar pada taktik pemasaran menurut islam, masih ada ciri pada taktik pemasaran pada Islami ini, antara lain:

- a. Mencintai konsumen

Konsumen merupakan seseorang raja yang wajib dihormati.

Dalam konsep syariah, seseorang marketer wajib mengasihi konsumen sebagaimana layaknya mengasihi diri sendiri dengan sepenuh hati.

- b. Jadikan Jujur dan Transparan sebuah brand

Dalam memasarkan barang, tidak hanya menyampaikan kelebihanannya saja, ungkapkanlah kelemahan dan laba berdasarkan produk. Jadi orang membeli lantaran butuh dan sinkron menggunakan hasrat dan kebutuhan, bukan lantaran diskonnya.

---

<sup>23</sup> M. Syakir Sula. *Syariah Marketing...*, 42

<sup>24</sup> *Ibid.*, 43

c. Segmentasi Pasar Sistemnya Nabi

Berikan good value untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi, barang menggunakan harga menggunakan (tinggi) dan barang menggunakan kualitas lebih rendah dijual menggunakan harga yang lebih rendah.

d. Penuhi Janji

Nilai sebuah produk wajib diubah sesuaikan menggunakan apa yang dijanjikan. Hal ini akan mengklaim kepuasan pelanggan.

e. Menjaga Keseimbangan Alam

Orang berbisnis itu wajib menjaga kelangsungan alam, tidak mengganggu lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong insan yang miskin dan bukan membentuk laba untuk segelintir orang saja. Strategi pemasaran pada konsep Islam sangat baik diterapkan pada peta usaha pada Indonesia dan beliau akan bertahan, lantaran prinsip dasarnya merupakan kejujuran. Ini yang diperlukan oleh seluruh orang.

## **B. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Moekijat mendefinisikan penjualan sebagai berikut: “Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan

kebutuhannya dan mendapat kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan ke-2 belah pihak.”<sup>25</sup>

Konsep penjualan merupakan konsepsi produk pada memilih arah aktivitas tukar menukar. Dalam konsep penjualan dikandung orientasi produk dan penjualan menggunakan konsep pemikiran menjadi berikut:

1. Para konsumen cenderung menolak membeli sebagian barang yang tidak penting.
2. Para konsumen supaya melakukan pembelian bisa ditentukan menggunakan indra stimulasi penjualan.
3. Perusahaan bertugas mengorganisasikan perilaku penjualan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan atau konsumen.<sup>26</sup>

Jadi konsep penjualan pada dasarnya beranggapan bahwa produk bisa dijual sebagai akibatnya dalam akhirnya tidak sporadis perusahaan menjual produk menggunakan mengabaikan faktor kepuasan pelanggan (konsumen ).

Kegiatan ekonomi dapat dibagi menjadi 3 kegiatan, yaitu:

1. Produksi  
Adalah segala aktivitas yang diarahkan untuk membentuk atau menaikkan kegunaan (utility) suatu barang sebagai akibatnya bisa memenuhi kebutuhan manusia.
2. Distribusi  
Penyaluran barang menurut suatu loka ke loka lainnya atau menurut pembuat ke konsumen untuk dimanfaatkan.
3. Konsinyasi  
Adalah aktivitas untuk membuat dan mengurangi nilai barang atau jasa. Membeli atau menjual adalah fungsi-fungsi pertukaran melalui bisnis-bisnis para penjual. Distribusi barang-barang secara fisik sudah dilakukan dan kekuatan permintaan dan penawaran kerjasama untuk memilih harga.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Moekijat, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Bandung: Pioner Jaya: 2013), 13.

<sup>26</sup> Ibid.,

<sup>27</sup> Ibid.,

Dari citra diatas nampak terdapat dua pelaku pada proses jual beli. Kata lain penjualan tatap muka adalah komunikasi orang secara individual untuk mencapai tujuan semua bisnis pemasaran dalam biasanya yaitu menaikkan penjualan yang bisa membuat keuntungan menggunakan memperlihatkan kebutuhan yang memuaskan pada pasar pada jangka panjang.

## **2. Tujuan Penjualan**

Basu Swastha dan Irawan mengungkapkan tujuan penjualan yaitu, berusaha mencapai volume penjualan, berusaha menerima keuntungan atau profit akhir melebihi volume penjualan, produk lebih diperhatikan daripada kepuasan pelanggan sebagai akibatnya kelangsungan perusahaan bisa dipertahankan.<sup>28</sup>

Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjadi selalu akan menghasilkan laba, dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris.

Dalam praktek kegiatan penjualan, dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

### **1. Kondisi dan kemampuan penjual.**

Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk itu penjual harus

---

<sup>28</sup> Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen..* (Yogyakarta: Liberty, 2014), 189.

memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik barang, syarat penjualan, harga produk, dan pelayanan purna jual, seperti pembayaran dan garansi.<sup>29</sup>

## 2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli konsumen, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.<sup>30</sup>

## 3. Modal

Penjual akan kesulitan menjual barangnya apabila barang yang dijual belum diketahui konsumen atau lokasi penjual sangat jauh dengan lokasi pembeli. Penjual harus memperkenalkan produknya kepada konsumen terlebih dahulu. Untuk itu perlu adanya sarana serta usaha seperti promosi. Semua itu dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang cukup.

## 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh ahli bidang penjualan. Sedangkan pada perusahaan kecil dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini

---

<sup>29</sup> Ibid.,

<sup>30</sup> Ibid.,

disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada yang lain.

#### 5. Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, brosur, atau pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Setiap perusahaan akan melakukan segala upaya agar pembeli tertarik pada produknya.

### 3. Teori Peningkatan Penghasilan

Perkembangan peningkatan penghasilan ekonomi menjadi sebuah bidang ilmu juga tidak dapat dilepaskan dari wacana mengenai peran negara dalam pembangunan, khususnya pembangunan ekonomi. Karenanya, peningkatan penghasilan ekonomi sangat terkait dengan tiga ideologi ‘besar’ (*grand ideology*) atau mazhab pemikiran yang berkembang di Amerika Serikat dan Eropa Barat, yaitu: liberalisme, konservatisme dan strukturalisme.<sup>31</sup>

Ketiga ideologi ini memiliki pandangan berlainan tentang bagaimana seharusnya negara berperan dalam pembangunan ekonomi dan sosial yang kemudian melahirkan sistem ‘negara kesejahteraan’ (*welfare*

---

<sup>31</sup>EdiSuharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*: (Bandung: Refika Aditama, 2006), 21

*state*) dan mempengaruhi perkembangan paradigma peningkatan penghasilan ekonomi dan pendekatan pekerjaan sosial.

Berikut penulis uraikan tentang teori-teori peningkatan penghasilan ekonomi menurut madzhab pemikiran besar dunia.

a. Liberalisme

Kaum liberal mendukung *welfare state*. Negara merefleksikan kehendak individu dan dipilih berdasarkan perwakilan kelompok. Negara memiliki legitimasi untuk mengatur dan bertindak.

Tiga intervensi negara yang diperlukan dalam pembangunan mencakup: (a) penciptaan distribusi pendapatan, (b) stabilisasi mekanisme pasar swasta, dan (c) penyediaan barang-barang publik (*public goods*) yang tidak mampu atau tidak efisien disediakan oleh pasar.<sup>32</sup>

Peningkatan penghasilan ekonomi berporos pada paradigma institusional-universal yang meyakini bahwa masalah sosial hanya bisa dipecahkan dengan program pelayanan sosial yang melembaga, berkelanjutan, dan mencakup semua warga.

b. Konservatisme

Mazhab konservatisme adalah penentang *welfare state*. Sistem politik pada hakekatnya bersifat fungsional dan karenanya akan lebih baik jika dibiarkan berjalan sendiri. Masalah ekonomi terjadi bukan karena kesalahan sistem, melainkan kesalahan individu yang

---

<sup>32</sup>Ibid., 25

bersangkutan. Misalnya, karena malas, tidak memiliki jiwa wirausaha dan karakteristik budaya kemiskinan lainnya.

Pelayanan sosial hanya perlu diberikan kepada kelompok lemah secara temporer manakala lembaga pasar dan keluarga tidak berfungsi. Pendekatan pekerjaan sosial lebih menitikberatkan pada pelayanan langsung dan rehabilitasi sosial-klinis untuk membantu orang agar dapat beradaptasi dengan lingkungannya.<sup>33</sup>

c. Strukturalisme

Kaum struktural memandang masalah ekonomi sebagai akibat adanya ketimpangan pada sistem atau struktur sosial masyarakat. Masalah ekonomi adalah situasi tidak terhindarkan dan akan selalu ada dalam sistem yang *classist*, *sexist* dan *racist*, karena sistem seperti itu menciptakan ketidakadilan melalui perbedaan-perbedaan status sosial.<sup>34</sup>

Keadaan ini akan semakin membesar dan memburuk dalam sebuah sistem ekonomi kapitalis. Rakyat adalah korban dan objek eksploitasi orang-orang yang memiliki kekuasaan dan privilege. Solusinya: rakyat harus berjuang memperoleh kekuasaan dan menjangkau sumber-sumber. Sistem ekonomi, sosial dan politik harus diubah dan direstrukturisasi secara menyeluruh.

---

<sup>33</sup>Ibid.,31

<sup>34</sup>Ibid.,35

Skema perlindungan sosial, seperti *social security*, *welfare-to-work programmes*, *social safety nets*, dan *conditional cash transfer* adalah beberapa program yang umumnya diterapkan oleh mazhab ini.<sup>35</sup>

d. Neo liberalisme

Teori neo-liberal berakar pada karya politik klasik yang ditulis oleh Thomas Hobbes, John Lock dan John Stuart Mill yang intinya menyerukan bahwa komponen penting dari sebuah masyarakat adalah kebebasan individu.<sup>36</sup>

Meskipun secara teoritis kaum neo-liberal menolak tanggung jawab Negara dalam usaha peningkatan penghasilan sosial, dalam praktiknya mereka hanya mengusulkan penyesuaian kembali program-program peningkatan penghasilan sosial, ketimbang menghapuskannya sama sekali.

Dari beberapa teori peningkatan penghasilan ekonomi yang telah penulis uraikan di atas dapat diketahui bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis lebih sepakat dengan teori konservatisme, karena dalam teori konservatisme dijelaskan bahwa masalah ekonomi terjadi bukan karena kesalahan sistem, melainkan kesalahan individu yang bersangkutan. Misalnya karena malas, tidak memiliki jiwa wirausaha dan karakteristik budaya kemiskinan lainnya.

---

<sup>35</sup>Ibid.,13

<sup>36</sup> Ibid.,

Dalam hal usaha genteng diharapkan dapat bekerja dengan semaksimal mungkin, karena hasil yang diharapkan adalah output dari kerja kerasnya, agar mendapat hasil yang maksimal pengusaha genteng diukur dari pekerjaan yang dilakukannya, semakin sedikit menggantungkan pekerjaan pada orang lain maka akan semakin besar keuntungan yang didapat. Inilah yang menjadi titik temu dari teori konservatisme dengan peningkatan penghasilan masyarakat petani jati yaitu semakin individu bekerja dengan maksimal (menghilangkan malas) maka akan semakin tinggi hasil yang didapat.

Di sisi lain teori konservatisme juga menekankan pada aspek kesetaraan, karena Negara tidak berhak mendominasi sumberdaya masyarakat, sehingga individu dituntut untuk mampu mengeksplorasi sumber daya alam dan manusia yang ada. Hal ini merupakan prasyarat penting dalam memperoleh kemandirian dan kebebasan dalam memenuhi kebutuhan hidup tiap-tiap warga masyarakat. Pencapaian kebebasan hanya dimungkinkan jika setiap orang memiliki atau mampu menjangkau sumber-sumber, seperti pendidikan, kesehatan yang baik dan pendapatan yang cukup.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan peningkatan penghasilan ekonomi adalah kemampuan masyarakat secara mandiri untuk terus berkembang serta mewaspadaai, mencegah, dan mengatasi terjadinya krisis, yang bersumber dari faktor internal maupun faktor eksternal, sehingga dapat terwujud suatu peningkatan penghasilan sosial yang adil.

### C. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, perusahaan menjalankan kegiatan diantaranya memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan layanan kepada konsumen dan sebagainya. Biaya distribusi merupakan salah satu anggaran perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Saluran distribusi berhubungan langsung dengan biaya distribusi, perusahaan harus cermat dalam mengeluarkan biaya distribusi, karena semua ini berhubungan dengan penyaluran barang kepada konsumen.

Menurut Buchari Alma tentang hubungan distribusi dengan hasil penjualan :

Bahwa hubungan pemasaran ini sangat erat karena melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dikonsumsi oleh konsumen, apabila hasil produksi baik dan penyaluran distribusi barangnya pun baik dan cepat sampai ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan ini secara langsung akan meningkatkan hasil penjualan.<sup>37</sup>

Dari uraian di atas maka antara saluran distribusi dengan penjualan tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan satu sama lain, baik bagi perusahaan yang berorientasi pada laba maupun tidak. Karena dengan adanya saluran distribusi yang baik, pelayanan yang baik, biaya yang tepat, akan menarik banyak konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan

---

<sup>37</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2015), 43

sebaliknya, dengan saluran distribusi yang tidak baik dan pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan menurunkan jumlah pelanggan untuk melakukan pembelian dan akhirnya jumlah penjualan akan menurun.