

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Strategi Promosi

1. Pengertian dan Peran Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah perencanaan yang akurat tentang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁰ Strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan kombinasi dari *statos* dan *ego* yang berarti pemimpin. Sebuah strategi memiliki landasan atau skema guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi bisa dikatakan sebagai teknik menggunakan keterampilan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya di bawah kondisi yang paling menguntungkan melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan.

Strategi adalah suatu hal yang sangat penting untuk kesinambungan hidup dari suatu usaha guna menggapai sasaran dan tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Perusahaan diharuskan mampu menghadapi setiap problem dan halangan yang muncul baik dari internal ataupun dari eksternal perusahaan.¹¹ Menurut Siagian (2004) strategi adalah langkah-langkah atau perencanaan yang dibuat

¹⁰ “Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring,” *Kemendikbud*, accessed March 10, 2022, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri>.

¹¹ Aulia, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan).”

untuk membawa masa depan yang diharapkan, misalnya pencapaian tujuan dan solusi untuk menyelesaikan permasalahan. Menurut Rangkuti strategi merupakan proses pembuatan rencana induk yang komprehensif, yang menerangkan mengenai bagaimana cara perusahaan dapat mencapai semua tujuan yang direncanakan berdasarkan visi dan misi yang sebelumnya telah ditetapkan.

Strategi pada lingkup suatu organisasi atau perusahaan menempati posisi yang cukup penting dalam mencapai suatu tujuan, sebab strategi menunjukkan arah tindakan serta tindakan apa yang seharusnya dilakukan. Menurut Grant ada tiga fungsi penting strategi dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu antara lain:¹²

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi menjadi salah satu unsur dalam mencapai kesuksesan. Strategi juga merupakan suatu bentuk atau gagasan yang memberikan koherensi hubungan antara ketetapan yang diambil oleh individu atau perusahaan.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Strategi memiliki peran yang cukup penting dalam memberikan komunikasi dan koordinasi agar arah dalam perusahaan dapat memiliki kesamaan.
- c. Strategi sebagai target, target masa depan yang ingin dicapai perusahaan dapat diwujudkan dengan membuat konsep strategi

¹² Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata* 2, no. 2 (2019): 64.

yang kemudian dikombinasikan dengan visi dan misi perusahaan.

2. Pengertian Promosi dan Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan kunci primer dalam kegiatan pemasaran, berisikan alat-alat promosi yang bersifat mempengaruhi dan merangsang pembelian jangka pendek serta dalam jumlah besar oleh pelanggan.¹³ Sedangkan Swastha dan Irawan, mendefinisikan promosi adalah kegiatan *persuasive* dalam kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada seseorang dan mengarahkannya untuk mengadakan pertukaran. Promosi juga dapat disebut sebagai aktivitas memberitahukan dan memperkenalkan suatu layanan atau produk kepada masyarakat luas yang akhirnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri.¹⁴

Promosi merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui penjualan pribadi, iklan, *sales promotion* maupun publikasi. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, yang kemudian memberi dampak pada meningkatnya penjualan.¹⁵

¹³ Nurita Ayu Kumalasari, "Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy," *Performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis* 1, no. 2 (2016): 225–234.

¹⁴ Jein Rondonuwu, Johny R E Tampi, and Olivia F C Walangitan, "Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigras," *Productivity* 1, no. 5 (2020): 399–403.

¹⁵ Aulia, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan)."

Sedangkan strategi promosi merupakan tindakan yang perlu diperhatikan dalam banyak kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan strategi promosi ini adalah tindakan awal dalam bidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan *customer* atau pelanggan. Korelasi yang terbentuk dari strategi promosi pada pemasaran ini berupa pemberian pemberitahuan, persuasi, dan mempengaruhinya tentang suatu produk.

Sedangkan Lamb, Hair, McDaniel menyatakan promosi adalah perencanaan dalam penggunaan yang optimum dari unsur-unsur promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tjiptono menjelaskan bahwa promosi hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau menyadarkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk yang dijual sehingga ada yang menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Moekijat strategi promosi merupakan aktivitas membujuk, mendorong dan meyakinkan pelanggan melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

a. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Di dalam kegiatan pemasaran, terdapat berbagai macam bentuk promosi atau biasa dikenal dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa

strategi yang paling menguntungkan dari elemen-elemen periklanan dan alat promosi lain, semua ini program untuk mencapai tujuan dari kegiatan penjualan. Adapun elemen-elemen *promotion mix* menurut Kotler dan Amstrong ada lima, yakni:¹⁶

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah menyampaikan pesan melalui beberapa media kepada target marketnya, dan semua pesan tersebut adalah berbayar. Atau periklanan disebut juga segala pengeluaran berupa ongkos atau biaya yang harus diberikan sponsor untuk mengadakan periklanan dan promosi kepada khalayak umum dalam bentuk ide, barang atau jasa.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan individu oleh perwakilan tim penjualan organisasi (wiraniaga) untuk membuat kesepakatan yang bermanfaat dan membangun koneksi dengan *customer*.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan memberikan motivasi sementara untuk mendorong pembelian atau penawaran produk dan jasa. Alat promosi penjualan yang dapat digunakan yaitu pemberian potongan harga, acara khusus, pameran di dalam toko, kupon dan pengadaan lomba.

¹⁶ Ade Siska Mentari, 'Pengaruh Strategi Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab Di Kota Jambi', *International Journal of Hypertension*, 2020.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Kegiatan membangun hubungan baik dengan masyarakat luas penting untuk dilakukan guna mendapatkan dukungan, menciptakan “citra perusahaan” yang layak dan mengelola atau menyingkirkan berita bohong, cerita dan kejadian yang dapat merugikan organisasi perusahaan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Korelasi langsung dengan konsumen yang ditunjuk secara eksplisit untuk mendapat reaksi langsung yang cepat. Oleh karena itu, promosi dikatakan sebagai suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mengenalkan produk perdagangan kepada pelanggan sehingga dengan komunikasi tersebut calon pelanggan dapat tertarik untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti ada 4 elemen dalam bauran promosi yakni sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-personal dengan beberapa pengeluaran, melalui bermacam-macam media yang digunakan oleh perusahaan, organisasi non-profit atau perorangan. Periklanan juga dapat disampaikan dalam beberapa media yang berbeda, misalnya pada media cetak, media elektronik, dan media *outdoor*.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah hubungan antar personal, saling bertemu yang diarahkan untuk membuat, meningkatkan, mengendalikan atau mempertahankan kontak perdagangan yang saling menguntungkan antar pihak. Penjualan perseorangan adalah instrumen promosi yang tidak sama dengan periklanan karena penjualan perseorangan melibatkan individu atau seseorang dalam pelaksanaannya. Sehingga, hubungan yang terjadi menjadi lebih fleksibel dibanding alat-alat promosi lainnya.

3) Publisitas (*Publicity*)

Menurut Kotler dan Amstrong publisitas merupakan kegiatan untuk memperkenalkan organisasi atau perusahaan dan produk atau jasa yang ia jual dengan membuat pengumuman, pemberitahuan atau berita mengenai sesuatu tanpa dibiayai sponsor. Media umum yang sering digunakan pada publisitas antara lain: penyiaran berita, pidato, mengadakan seminar, laporan, sumbangan tetap, majalah perusahaan, sponsor dan hubungan dengan masyarakat.¹⁷

¹⁷ Renita Herliani, *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Riny Cosmetic Martapura Kabupaten Banjar*, 2020.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk menciptakan rangsangan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk memotivasi terjadinya transaksi berupa penjualan atau pembelian dari produk perdagangan. Perusahaan menggunakan alat promosi berupa paket harga, hadiah, pameran, dan display barang dan demonstrasi.

b. Promosi Melalui Media Sosial

Selain promosi yang telah dijelaskan diatas, ada pula bentuk promosi yang pada masa sekarang ini sangat mudah kita jumpai yakni promosi melalui media sosial atau biasa disebut *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Bagas Aji Pamungkas, promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang didalamnya terdapat alat-alat insentif jangka pendek, yang digunakan untuk merangsang pembelian produk tertentu dalam kuantitas tertentu dan dengan waktu yang relatif singkat atau cepat.¹⁸

Pada era digital seperti sekarang ini, pengguna internet dan web terus mengalami peningkatan, apalagi saat pandemi covid-19 lalu segala bentuk kegiatan mulai dari sektor pendidikan, politik

¹⁸ Bagas Aji Pamungkas, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)," *Prologia* 5, no. 2 (2021): 307.

hingga ekonomi dilakukan dengan menggunakan perantara media internet. Seperti pada sektor perdagangan yang semakin banyak menggunakan media digital sebagai sarana memasarkan produk. Media digital yang banyak digunakan oleh suatu usaha tersebut adalah media sosial seperti Facebook, Instaram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya. Menurut Taprial dan Kanwar dalam penelitian Bagas Aji Pamungkas, alasan media sosial digunakan sebagai media promosi adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) *Accessibility*, kemudahan akses sosial media yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja asal ada internet, sosial media juga tidak memerlukan biaya yang besar bahkan adapula yang tanpa biaya sama sekali.
- 2) *Speed*, atau kecepatan, ketika seseorang mengunggah suatu konten, maka konten tersebut akan tersedia bagi semua orang yang berada dalam satu jaringan atau forum
- 3) *Interactivity*, atau bersifat interaktif. Media sosial memiliki sifat interaktif yang mana pengguna satu dapat berhubungan atau melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya sehingga membuat interaksi semakin mudah.
- 4) *Longevity*, konten di media sosial tidak mudah terhapus sehingga dapat diakses dalam kurun waktu yang lama.

¹⁹ Ibid.

- 5) *Reach*, media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki sifat tidak terbatas, dan internet dapat menampung segala jenis informasi.

B. Promosi dan Pemasaran Dalam Islam

1. Hukum Kegiatan Promosi Dalam Islam

Berbicara mengenai tinjauan hukum Islam mengenai sesuatu hal maka hal tersebut tidaklah lepas dari Al-Qur'an dan Hadis tentunya. Menurut Khalid bin Abd Allah al-Muslih dalam penelitian Syabbul Bahri, istilah promosi pada hukum Islam disebut *al-hawafiz al-muraghibah fi al-shira*. Yang secara bahasa diartikan sebagai “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”.²⁰

Promosi dalam hal ini mempunyai 2 makna, yakni makna umum dan makna khusus. Promosi dalam makna umum diartikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh *syirkah* (perusahaan) guna meningkatkan penjualan. Sedangkan promosi dalam makna khusus menurut Khalid adalah hubungan antara penjual atau perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberi informasi, mengajak, dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.²¹ Penjelasan promosi dalam makna khusus tersebut secara tidak langsung merujuk pada kegiatan yang dilakukan sebelum terjadinya

²⁰ Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013): 136–154.

²¹ Ibid.

pembelian (akad). Berbeda dengan penerapan promosi pada masa sekarang ini, yang mana kegiatan promosi dapat dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pembelian, misalnya pemberian garansi yang mana termasuk kegiatan promosi yang dilakukan setelah terjadinya pembelian.

Jadi dapat diketahui bahwa promosi atau *al-hawafiz al-muraghibah fi al-shira* adalah segala sesuatu yang dilakukan penjual atau perusahaan, baik yang terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (produk) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik perhatian pelanggan untuk memiliki dan membelinya, serta kegiatan tersebut dapat dilakukan sebelum atau sesudahnya.²²

Dalam prinsip Islam yang dipakai dalam promosi penjualan ini adalah atas dasar suka sama suka. Sedangkan prinsip promosi penjualan perseorangan dalam Islam ditampilkan dalam bentuk keikhlasan. Perkembangan teknologi dan informasi pada masa sekarang ini mengakibatkan munculnya bermacam-macam alat promosi yang dilakukan oleh penjual atau suatu perusahaan. Sehingga hal tersebut menempatkan konsumen pada kondisi yang rawan akan *consumer ignorance* (yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keberagaman produk yang dipasarkan). Yang mana hal ini dapat saja disalah gunakan oleh para

²² Ibid.

pelaku usaha. Atas dasar itulah konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

Pada hakikatnya alat promosi berupa iklan adalah tindakan memuji dan mengelukan suatu produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak lepas dari pujian yang benar (*haqq*) dan yang tidak benar (*ghair haqq*). Dalam hukum Islam, ada kegiatan promosi yang diperbolehkan dan ada pula yang diharamkan, penjelasannya sebagai berikut:

a. Promosi yang diperbolehkan (*jaiiz*)

Yaitu apabila dalam menyampaikan informasi periklanan mengandung pujian yang benar atau nyata (*haqq*) dari suatu produk baik barang maupun jasa yang diiklankan.

b. Promosi yang diharamkan

Yaitu apabila dalam menyampaikan informasi periklanan terdapat pujian yang tidak benar/tidak nyata (*ghair haqq*), sehingga di dalam informasi tersebut pelaku usaha melakukan penipuan (*taghrir*). Maka hal ini diharamkan atas dasar firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 berikut:²³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا بَيْنَ رِجَالِكُمْ أَنْ تَقُولُوا لَا نَحْنُ الْمُظْلَمُونَ وَلَا تَكْفُرُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²³ “Quran Surat An-Nisa’,” *Quran Kemenag*, accessed June 22, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4/29>.

Artinya:

“Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah mengharamkan untuk memakan harta dengan cara yang batil, Allah juga memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta dari hasil perniagaan dengan jalan suka sama suka. Begitu juga dengan menipu melalui cara apapun termasuk memakan harta dengan jalan yang batil, sebab di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.²⁴

2. Karakteristik Pemasaran Dalam Islam

Seperti yang telah disampaikan di awal bahwa kegiatan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pada hal ini distributor yang bertindak sebagai pemasar haruslah memiliki empat karakter pemasaran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan tugasnya. Empat karakter tersebut antara lain:²⁵

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah/religious*)

Salah satu ciri pemasaran dalam Islam atau pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Hal ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai keyakinan agama yang dianggap penting sehingga

²⁴ Junia Farma and Khairil Umuri, ‘Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful’, *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15.1 (2020), 19–29.

²⁵ Nurul Huda et al., *PEMASARAN SYARIAH (Teori Dan Aplikasi)* (Jakarta: Kencana, 2017).

senantiasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ketuhanan (*rabbaniyah/religious*) merupakan yang paling adil dan yang paling sempurna hal ini diterapkan oleh pemasar syariah dalam bentuk meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala bentuk kegiatan bisnis, serta meyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban dari apa yang telah dikerjakan itu di akhirat kelak. Maka dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam Islam termasuk *maysir, gharar*, dan *riba*.

b. Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (*Akhlaqiyyah*)

Dalam kegiatannya mengelola bisnis seorang pemasar syariah selalu mengedepankan akhlak yang berupa moral dan etika, oleh sebab itu dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial yang sebanyak-banyaknya. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Oleh sebab itu, sudah sepatutnya akhlak dapat dijadikan panduan bagi seorang pemasar untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika yang dapat diwujudkan dalam setiap tutur kata yang diucapkan, perilaku dan keputusan-keputusan yang diambil.

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Realistis ini diwujudkan dalam bentuk selalu mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah, karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang professional dan fleksibel. Fleksibel disini adalah tidak kaku dan eksklusif dalam berperilaku, nerpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan professional serta mengedepankan nilai religius. Fleksibel atau kelonggaran ini diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Maksud dari humanistis disini adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat serta sifat kemanusiaannya terjaga. Syariah Islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*) diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dari kegiatan yang berlebihan sehingga dapat hidup seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

3. Sifat Yang Harus Dimiliki Oleh Pemasar

Dalam hubungannya di bidang ekonomi Islam, Nabi Muhammad terlebih dahulu memberi contoh yang baik kepada para

umatnya, sehingga membuat Nabi Muhammad berhasil dalam bisnisnya, maka seorang pemasar harus memiliki sifat-sifat seperti sebagai berikut:²⁶

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu bersikap benar dan jujur dalam menyampaikan informasi produk. Hal ini sangat penting dilakukan pemasar saat berhubungan dengan konsumen ataupun mitra bisnis.

b. *Amanah* (terpercaya)

Nabi Muhammad selalu bersikap dapat dipercaya oleh siapapun. Sebagai pemasar juga harus memiliki sikap tersebut, serta bertanggungjawab pada semua kegiatan yang terjadinya menyangkut transaksi atau perjanjian dengan mitra bisnisnya.

c. *Fathonah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai kecerdasan, intelektual atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathonah* dalam hal ini seorang pemasar haruslah mampu memahami, menghayati, mengenal tugas dan tanggung jawab secara mendalam akan bisnisnya.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan informasi dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara, berdiskusi dan melakukan presentasi

²⁶ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

bisnis dengan orang lain dengan kata-kata yang mudah untuk dipahami. Maka seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

e. *Istiqomah* (konsisten)

Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya haruslah selalu istiqomah menyampaikan informasi produk dengan baik dan jujur.

C. Tinjauan Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Moekijat dalam penelitian Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto mendefinisikan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian terkait harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.²⁷ Penjualan adalah sumber utama suatu perusahaan untuk tetap hidup. Penjualan juga memiliki arti suatu proses kegiatan memperjualbelikan barang atau jasa, dengan diikuti penetapan nilai jual (harga) hingga produk dapat tersalurkan ke tangan konsumen.²⁸

²⁷ Agus Priyono, Kusmiyadi, and Dedi Yusuf Aditya, "Aplikasi Penjualan Perlengkapan Olahraga Pada" (2021): 1225–1229.

²⁸ Brando Musa and Jopie J. Rotinsulu, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado," *Jurnal* 7, no. 3 (2019): 2701–2710.

Menurut Kotler dalam penelitian Jasmani mendefinisikan bahwa penjualan adalah usaha yang terintegrasi untuk mengembangkan rencana strategis yang ditujukan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, serta untuk menciptakan penjualan yang optimal.²⁹

Penjualan adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mendapatkan pelanggan, mempengaruhi, serta memberi informasi kepada pelanggan agar pembelian bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan produk yang diperjualbelikan, sehingga timbulnya kesepakatan mengenai harga yang dapat memberi keuntungan kepada kedua belah pihak.

2. Tujuan Penjualan

Kecakapan suatu organisasi perusahaan untuk menjual barang dagangannya dapat menentukan kesuksesan organisasi tersebut dalam mendapatkan keuntungan, jika organisasi perusahaan tersebut tidak dapat menjual produknya dengan baik dan tepat maka perusahaan tersebut berpotensi akan mengalami kerugian.

Berikut tujuan dari kegiatan penjualan oleh perusahaan secara umum yaitu :

- a. Tujuan yang dimaksudkan untuk meningkatkan transaksi atau penjualan secara menyeluruh pada item produk tertentu yang membawa lebih banyak keuntungan.

²⁹ Jasmani, "Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta)," *Jurnal Semarak* 1, no. 3 (2018): 142–157.

- b. Tujuan yang diatur untuk menjaga kedudukan penjualan yang sudah baik dengan kunjungan penjualan secara berkala untuk memberikan beberapa informasi tentang item produk terbaru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan ini dapat terwujud jika suatu perusahaan dapat melaksanakan penjualan seperti yang telah direncanakan. Selain itu faktor lingkungan juga mempengaruhi keuntungan dan kerugian suatu perusahaan.

3. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan operasional suatu perusahaan. Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Atau dapat dikatakan pula volume penjualan merupakan hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.³⁰

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk baik barang atau jasa. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan didapatkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi

³⁰ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1 (2018): 83–96.

tujuan utama perusahaan dan bukan hanya untuk kepentingan volume itu sendiri.³¹

4. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan produk baik barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume penjualan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu atau secara terus menerus dalam satu periode akuntansi.³²

D. Distributor

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “distributor” memiliki definisi orang atau badan yang bertugas menyalurkan atau orang yang melakukan kegiatan distribusi barang perdagangan baik barang maupun jasa atau dapat juga disebut penyalur.³³ Menurut Basu Swastha, distributor memiliki pengertian sebagai pemasaran yang dilakukan oleh produsen, untuk menyalurkan produknya kepada pelanggan. Jadi distributor adalah lembaga yang menyalurkan barang dari produsen ke pelanggan. Namun secara umum, distributor didefinisikan sebagai suatu badan usaha atau perorangan yang bertanggungjawab menyalurkan atau

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009).

³² Rusma Rizal, Hidayat Romidon, and Ica Handika, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang,” *Jurnal Adminika* 3, no. 2 (2017): 78–94.

³³ “Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring.”

mendistribusikan produk perdagangan berupa barang atau jasa kepada retailer atau konsumen akhir.³⁴

Distributor merupakan kata turunan dari “distribusi” atau dalam bahasa Inggris disebut *distribution* yang artinya menyalurkan, membagikan, mendistribusikan. Distribusi merupakan salah satu kegiatan penting dalam aktivitas pemasar, fungsinya yaitu untuk mengembangkan dan memperluas penyebaran produk perdagangan (barang dan jasa) mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen.

³⁴ Ayu Rifka Sitoesmi, “Pengertian Distributor, Tugas, Jenis-Jenis, Dan Strateginya Yang Perlu Dipahami,” *Liputan6.Com*, last modified 2021, accessed February 24, 2022.