

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses di mana manusia ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menukar uang kepada pihak lain.⁹ Pemasaran adalah satu aspek yang penting dalam dunia bisnis, karena pemasaran merupakan pendorong dalam meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari suatu usaha itu dapat tercapai. Peran dari kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan jasa dan produk ke tangan konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga laba yang didapatkan terjadi secara terus-menerus.

Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, antara lain yaitu:

a. Kotler and Amstrong (2009)

Menurut Kotler and Amstrong seperti dikutip oleh Rahmawati dalam bukunya manajemen pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui proses pertukaran produk dan nilai produk kepada pihak lain.¹⁰

⁹ Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Press, 2019), 186.

¹⁰ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 4.

b. William J. Stanton (2001)

Menurut William J. Stanton seperti dikutip oleh Rahmawati dalam bukunya manajemen pemasaran. Pemasaran adalah sebuah sistem dari berbagai kegiatan usaha yang ditujukan untuk promosi, distribusi, merencanakan, dan menentukan harga barang atau jasa dalam memuaskan konsumen¹¹.

c. Boyd dkk (2000)

Menurut Boyd dkk seperti dikutip oleh Dhika dan Muhammad dalam bukunya pengantar pemasaran Islam konsep, etika, strategi dan implementasi. Pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan individu atau perusahaan dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran dengan pihak lain¹².

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial kelompok ataupun individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui proses penawaran, penciptaan, dan bertukar nilai produk dengan pihak lain.

Sedangkan Pemasaran Islam adalah proses memperjualbelikan, menawarkan, dan menciptakan produk atau jasa, tanpa melanggar kaidah dalam Islam. Berikut ini beberapa

¹¹ *Ibid*, 3.

¹² Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan implementansi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 13-14.

pengertian tentang pemasaran Islam menurut para ahli, antara lain yaitu:¹³

a. Yusuf Qhardawi (1997)

Suatu kegiatan bisnis yang membentuk dalam menciptakan value (nilai) dengan di dasari keadilan, keterbukaan, kejujuran, dan keikhlasan yang sesuai dengan aturan transaksi dalam Islam.

b. Hussnain (2011)

Sebuah proses pelaksanaan dan mengidentifikasi strategi yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan pemangku kepentingan dan masyarakat, yang pelaksanaannya diatur oleh dalam Al-Qur' dan Sunnah.

c. Kertajaya dan Sula

Sebuah bisnis strategis yang mengarahkan pada penawaran, perubahan value (nilai), dan penciptaan dari penjual ke pembeli, yang dalam proses kegiatannya sesuai dengan prinsip dagang dan akad dalam Islam.

d. Abuznaid (2012)

Sebuah proses memuaskan konsumen melalui perilaku yang baik dalam pemasaran yaitu memberikan produk yang halal, jasa murni, sehat, dan sah. Dengan persetujuan kedua belah pihak yaitu antara pembeli dan penjual

¹³ *Ibid*, 67-68.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran Islam merupakan proses dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan prinsip-prinsip perdagangan dalam Islam.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Suksesnya suatu usaha perlu melakukan strategi dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih, mencoba, dan mengenal produk yang nantinya akan dipasarkan oleh usaha tersebut. Variabel-variabel yang dimaksud adalah yaitu produk yang akan dipasarkan, penetapan harga, penyaluran distribusi, orang, proses, bukti fisik dan promosi dalam memasarkan produk. Dalam hal tersebut dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran¹⁴.

Dalam perkembangan strategi pemasaran, diterapkannya yang bernama *marketing mix* atau biasa kita kenal dengan sebutan bauran pemasaran 7p yaitu promosi, harga, tempat, produk, orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah kegiatan dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam memasarkan barang dan jasa pada periode waktu tertentu¹⁵. Aktifitas-aktifitas yang ada di bauran pemasaran perlu dikoordinasikan, agar bisa tahu strategi manakah yang paling tepat digunakan pada suatu usaha

¹⁴ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan implementansi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 21.

¹⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72.

tersebut. Dengan melakukan aktifitas tersebut, suatu usaha bisa mencapai tujuan yang telah diinginkan, berikut tujuan dari adanya aktifitas bauran pemasaran¹⁶:

a. Menciptakan permintaan

Tujuan adanya strategi pemasaran agar dapat menciptakan permintaan melalui berbagai macam cara. Seperti cara untuk mengetahui selera pelanggan, sehingga pengusaha tahu mana produk yang perlu diproduksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

b. Meningkatkan keuntungan

Tujuan adanya strategi pemasaran agar dapat meningkatkan keuntungan. Keuntungan yang banyak didapatkan dari penjualan produklah yang dapat memuaskan pelanggan.

c. Menciptakan pelanggan baru

Tujuan adanya strategi pemasaran agar dapat menciptakan pelanggan baru. Terciptanya pelanggan baru akan lebih banyak keuntungan yang diperoleh.

d. Dapat memuaskan pelanggan

Tujuan adanya strategi pemasaran agar dapat memuaskan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling

¹⁶ Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 10-12..

penting dalam usaha. Karena pada saat pelanggan puas, maka pelanggan tersebut pasti akan selalu mencari produk tersebut.

e. Pangsa pasar

Tujuan adanya strategi pemasaran agar dapat menciptakan pangsa pasar. Setiap usaha bisa melakukan dengan kegiatan menciptakan produk yang inovatif dan baru, dan selalu melakukan promosi penjualan yang menarik.

Ada 7 elemen pokok penting dalam bauran pemasaran, berikut ini penjelasannya yaitu:¹⁷

1. Produk

Produk merupakan salah satu komponen yang penting dalam bauran pemasaran, karena produk adalah sesuatu yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk merupakan kombinasi antara jasa dan barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 1997).¹⁸

2. Harga

Harga juga merupakan komponen yang penting dalam bauran pemasaran, karena harga itu menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Kotler (2000) seperti dikutip oleh Dhika dan Muhammad dalam bukunya

¹⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2020), 12-17.

¹⁸ Khazin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up sosial*, (Purwokerto: Cv. Amerta Media, 2020), 32.

pengantar pemasaran Islam konsep, etika, strategi, dan implementasi. Tujuan dari ditetapkannya harga adalah untuk mendapatkan keuntungan, agar bisa mencapai penjualan yang telah diinginkan.¹⁹

3. Tempat

Tempat juga merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran, karena tempat itu harus diposisikan dan mendistribusikan produk yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Menurut Kotler (2013) seperti dikutip oleh Usman Moonti dalam bukunya bahan ajar mata kuliah dasar-dasar pemasaran. Tempat atau distribusi adalah tempat menyalurkan produk kepada konsumen (bisa dengan mengantarkan langsung ke konsumen atau membuka toko dengan menjual produknya).²⁰

4. Promosi

Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk pelanggan, dan menargetkan pasar sasaran, agar produknya bersedia untuk diterima. Promosi merupakan hal penting dalam bauran pemasaran, karena dapat meningkatkan penjualan dan brand usaha tersebut. Menurut (Kotler et al., 2007) seperti dikutip

¹⁹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan implementansi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 33-34.

²⁰ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Interpena: 2015), 113.

oleh Juli Ismanto. dalam bukunya manajemen pemasaran. Promosi merupakan gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan dengan konsumen untuk mencapai tujuan usaha yang telah diinginkan.²¹ Dalam melakukan promosi biasanya para pengusaha memanfaatkan media elektronik seperti media sosial. Karena mempromosikan dengan media sosial, produk yang dipasarkan akan lebih dikenal oleh banyak masyarakat.

5. Orang

Orang adalah menyediakan jasa untuk dapat menggaet konsumen, tentunya dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Melalui pelayanan yang baik, cepat dan ramah akan meningkatkan nama baik usaha tersebut²². Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, dkk, orang merupakan memberikan motivasi kepada karyawan untuk dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan²³.

6. Proses

Proses adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan jasa. Seluruh aktivitas sendiri merupakan proses, proses yang melibatkan aktivitas, prosedur, dan rutinitas sampai

²¹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: 2019), 86.

²² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan , dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya :DEEPUBLISH, 2019), 186

²³ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 119

menyalurkan ke pelanggan²⁴. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, dkk, proses merupakan semua prosedur ,aktivitas, dan mekanisme dalam penyajian jasa kepada konsumen, contohnya seperti dalam pengiriman pelayanan dan waktu tanggap²⁵.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang di inginkan. Unsur yang ada dalam bukti fisik antara lain seperti tempat penataan usaha, peralatan, perlengkapan, dan lainnya²⁶. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, dkk, bukti fisik merupakan yang dimiliki oleh penyedia jasa yang memiliki nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, contohnya seperti penempatan usaha²⁷.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan pada dasarnya berorientasi pada produk yang sudah ada dan berusaha agar produk tersebut terjual sebanyak mungkin, agar

²⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan , dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya :DEEPUBLISH, 2019), 187-188

²⁵ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 119

²⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan , dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya :DEEPUBLISH, 2019), 188.

²⁷ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 119

bisa mendapatkan keuntungan²⁸. Penjualan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan untuk mencari para calon konsumen atau pembeli produk yang akan ditawarkan, dengan mengharapkan akan mendapatkan laba²⁹.

Penjualan pada dasarnya dilakukan agar bisnis dapat berkembang dan bisa mencapai keuntungan yang telah diinginkan. Ada beberapa pengertian tentang penjualan menurut para ahli, yaitu:³⁰

a. Willian G. Nickels (1998)

Yaitu sebuah proses penjual memenuhi segala kebutuhan keinginan pembeli, agar bisa mencapai manfaat yang baik untuk penjual dan pembeli, sehingga terus berkelanjutan dan yang terpenting menguntungkan kedua belah pihak.

b. Philip Kotler (2008)

Yaitu sebuah proses di mana seorang individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, menawarkan, menciptakan, dan melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

²⁸ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 119.

²⁹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 11.

³⁰ Silmi Nurul Utami, Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya, Sumber: <https://ampkompas.com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya> (diakses pada tanggal 2 Januari 2022 pukul 14.48 WIB).

c. Sofjan Assauri (2002)

Yaitu sebuah aktivitas manusia yang diarahkan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari beberapa pengertian di atas tentang penjualan menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sebuah aktivitas penjual dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan melakukan pertukaran produk dengan uang.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan utama dalam melakukan penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini ada 3 tujuan secara umum dalam melakukan penjualan yaitu:

- a. Meningkatkan laba
- b. Menunjang pertumbuhan bisnis atau perusahaan³¹
- c. Mencapai volume penjualan, yaitu dengan melakukan kerjasama sesuai dengan tugasnya.

3. Penjualan Menurut Pandangan Islam

Dalam kehidupan di dunia ini, Allah SWT menjadikan manusia untuk saling tolong-menolong dan membutuhkan satu sama dengan lainnya dalam segala urusan kehidupan atau kepentingan manusia seperti pinjam-meminjam, sewa-menyewa, dan jual beli³².

³¹ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo". S1 Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2020), 20.

³² Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Lengkap)*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2016), 278.

Dalam perspektif Islam, kegiatan penjualan harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ada dalam agama bernilai ibadah. Maksudnya dengan melakukan kegiatan perdagangan atau penjualan, selain mendapatkan materi yang berguna dalam memenuhi kebutuhan ekonomi manusia tersebut, juga sekaligus harus dapat mendekatkan diri dengan Allah SWT.³³

³³ Pebri Hidayat, “*Penjualan Kaset Bajakan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Perdagangan kaset Bajakan di Jl. Letjen Soeprapto Kota Bengkulu)*”, S1 Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017), 23.