

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bairan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan faktor penting dalam setiap perusahaan karena apapun aktifitas dan tujuan ingin yang tercapai suatu perusahaan, itu semua tidak dapat dilepaskan dengan pemasaran. Apa bila pemasaran telah memiliki kinerja sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan. Maka dapat dikatakan bahwa suatu syarat untuk keberhasilan perusahaan terpenuhi. Tantangan dimasa depan adalah menciptakan organisasi yang semakin beraneka ragam yang menuntut pengelolaan yang semakin efisien dan efektif.<sup>3</sup>

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan

---

<sup>1</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 341.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 6.

<sup>3</sup> Agus Karjuni dan Faisal, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerajinan Rotan di CV. Karyabakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 4.

persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:<sup>5</sup>

- a. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

## 2. Pendekatan Analisis Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:<sup>6</sup>

### 1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan

---

<sup>4</sup> Swasta, Basu. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.

<sup>5</sup> Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019),

8.

<sup>6</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 7-8.

teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

## 2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

## 3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

## 4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.<sup>7</sup>

## 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

## 6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perubahan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

---

<sup>7</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 7-8.

### 3. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.<sup>8</sup>

#### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks) jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB) dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>9</sup>

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu:<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017),

<sup>9</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 95.

<sup>10</sup> Tjiptono, 97.

- 1) *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*. Contoh, rasa aman.
  - 2) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
  - 3) Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.
  - 4) Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:
    - a) Fungsinya sama
    - b) Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
    - c) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
    - d) Harganya berada dalam skala yang sama
  - 5) Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
  - 6) Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.
  - 7) *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui.
- b. Harga (*Price*)

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka

keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.<sup>11</sup>

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.<sup>12</sup>

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:<sup>13</sup>

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

---

<sup>11</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 151.

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 360.

<sup>13</sup> Tjiptono, 152-153.

## 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>14</sup>

## 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bisa suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

## 5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

c. Tempat (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 152-153.

<sup>15</sup> Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:<sup>16</sup>

- 1) Menciptakan tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang tjd di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko dan arus pemesanan.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, diantaranya:<sup>17</sup>

- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.
  - 2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.
- d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari

<sup>16</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 185.

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 39.

masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak.<sup>18</sup>

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasrannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas<sup>20</sup>
  - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin

---

<sup>18</sup> Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 361.

<sup>19</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 221-222.

<sup>20</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 221-222.

membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.<sup>21</sup>

#### 4. Karakteristik Strategi Pemasaran

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanistik.<sup>22</sup>

##### a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak teroyahkan.<sup>23</sup>

Syariah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan

<sup>21</sup> Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 40.

<sup>22</sup> Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 350.

<sup>23</sup> Alma, 350.

menyucikan diri dari penyimpanan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan, bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.<sup>24</sup> Allah berfirman dalam QS. Al-An'am ayat 122.

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan apakah orang yang sudah mati kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.” (Qs. Al-An'am: 122)<sup>25</sup>

Dalam sebuah hadist mulia yang sudah tidak asing lagi bagi kita telah diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan Al-Hakim, Rasulullah SAW bersabda “*Pedagang yang beramanat dan dapat dipercaya, akan bersama orang-orang yang mati syahid nanti di hari kiamat.*” Ini adalah Rahasia terbesar dan paling berpengaruh yang dapat kita tiru dari Rasulullah SAW. Kejujuran Rasulullah membuat beliau banyak memimpin khafilah perdagangan yang menguntungkan yang belum pernah diraih oleh misi-misi dagang sebelumnya. Mulai dari Yaman-Syam, Madyan, Wadil, Qura dan banyak tempat lain yang pernah beliau tempuh.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2014), 30.

<sup>25</sup> Tim Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama, 2016), 93.

<sup>26</sup> Muhammad, *Pengantar Bisnis Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 84.

Nilai dan citra syariah yang sudah ada pada sebuah produk dan penetapan harganya dapat rusak jika promosi yang dilakukan tidak mencerminkan nilai syariah. Pada praktiknya saat ini, banyak kita jumpai aktivitas promosi atau komunikasi pemasaran yang bermasalah. Sama dengan bauran pemasaran lainnya, komunikasi pemasaran atau promosi juga harus dilakukan sesuai dengan nilai syariah agar tetap konsisten dengan maqashid atau tujuan dari syariah, yakni untuk melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, harta dan juga kehormatan.

Promosi adalah bagian dari muamalah, dan seperti sudah kita ketahui bersama bahwa hukum asal muamalah adalah mubah (dibolehkan), sampai ada sesuatu yang membuatnya menjadi haram. Memahami kaidah dasar ini sangat penting agar banyak orang tidak salah memahami sampai mengatakan “duh, kenapa kok semuanya serba gak boleh sih?”, Islam memiliki kaidah yang sangat fair dalam hal ini, yakni sesuatu itu dilarang karena dapat membahayakan atau memudhorotkan keenam hal yang penting dalam hidup manusia (agama, jiwa, akal, keturunan, harta dan kehormatan).

Diantara hal yang dapat membahayakan kehidupan manusia dalam hal ini adalah produk-produk yang haram. Barang yang terlarang dalam syariat maka hasil perniagannya pun terlarang, sehingga mempromosikannya juga terlarang. Dengan mempromosikan barang yang terlarang berarti seorang pemasar turut andil dalam membantu kemaksiatan.<sup>27</sup> Padahal Allah SWT telah berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 2.

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ

Artinya: “dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah:2)<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 214.

<sup>28</sup> Tim Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 51.

Maka dari itu, seorang pemasar dilarang keras untuk mempromosikan produk seperti rokok, khamr, dan sejenisnya, jasa yang bersinggungan dengan riba, perjudian, prostitusi serta produk-produk yang telah diharamkan lainnya. Menolak untuk mempromosikan produk-produk haram tersebut berarti telah menyelamatkan agama, jiwa dan juga akal masyarakat.<sup>29</sup>

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.<sup>30</sup>

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baikakidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.<sup>31</sup>

Pertama, Nabi membangun hubungan interpersonal yang amat berkesan dimanapun berada. Hal ini ditunjukkan lewat sikap bersahabat dan raut muka yang selalu tersenyum. Walau dalam waktu sesaat, Nabi mampu mengingat nama maupun masa lalu dari mitra yang dijumpainya. Nabi juga dinilai mampu mengangkat suasana menjadi ceria dan mendorong sikap untuk saling mendukung antarsesama. Sikap ini dinilai ampuh menciptakan optimisme meskipun dalam situasi serba berkekurangan.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 214.

<sup>30</sup> Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 350.

<sup>31</sup> Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 33.

<sup>32</sup> Muhammad, *Pengantar Bisnis Syariah*, 82.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat.<sup>33</sup>

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.<sup>34</sup> Tentang hal tersebut, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 101.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْفُرْقَانُ تَبَدَ لَكُمْ عَمَّا ءَلَلَّ عَنْهَا وَءَلَلَّ عَفْوَرٌ  
 حَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS. Al-maidah:101)<sup>35</sup>

Pada suatu ketika Sa’ad bin Musa Al-ansari menuturkan sebuah kisah, bahwa pada waktu Rasulullah SAW baru kembali dari perang Tabuk, beliau SAW melihat tangan Sa’ad yang melepuh. Kulitnya gosong kehitaman-hitaman karena diterpa sengatan matahari. “*Kenapa tanganmu?*” Tanya Rasulullah. “*Karena aku mengolah tanah dengan cangkul ini untuk mencari nafkah keluarga yang menjadi tanggunganku,*” Jawab Sa’ad.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 351.

<sup>34</sup> Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 36.

<sup>35</sup> Tim Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*,

85.

<sup>36</sup> Muhammad, *Pengantar Bisnis Syariah*, 84.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati seksama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa.<sup>37</sup>

Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Anbiya ayat 107.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.” (QS. Al-Anbiya: 107)<sup>38</sup>

Firman Allah SWT dalam QS. Al-A’raf ayat 158.

قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا....

Artinya: “Katakanlah: "Hai manusia sesungguhnya aku adalah utusan Allah kepadamu semua, yaitu Allah Yang mempunyai kerajaan langit dan bumi; tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) selain Dia, Yang menghidupkan dan mematikan, maka berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya, Nabi yang ummi yang beriman kepada Allah dan kepada kalimat-kalimat-Nya (kitab-kitab-Nya) dan ikutilah dia, supaya kamu mendapat petunjuk". (QS. Al-A’raf: 158)<sup>39</sup>

Yang dimaksud dengan universal (*Al-‘Alamiyyah*) adalah seluruh penduduk planet ini sebagai satu kesatuan yang tidak terpisah. Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antra manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia,

<sup>37</sup> Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 351.

<sup>38</sup> Tim Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 91.

<sup>39</sup> Tim Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 146.

bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.<sup>40</sup>

## B. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.<sup>41</sup>

Salah satu analisa terpenting yang dilakukan oleh perusahaan adalah analisis volume penjualan. Hal ini di maksud untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan analisa tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>42</sup>

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah

---

<sup>40</sup> Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 39.

<sup>41</sup> Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 9.

<sup>42</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 52.

yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi.<sup>43</sup>

Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.<sup>44</sup>

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.<sup>45</sup>

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perusahaan. Penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produksinya kepada konsumen yang membayar imbalan uang sesuai dengan harga produk tersebut dan atas persetujuan bersama. Kegiatan ini berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap kehidupan suatu perusahaan. Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.<sup>46</sup>

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan

---

<sup>43</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrad Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 206.

<sup>44</sup> Muhammad Akbar dan Ahsanu Nadia, "Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindo di Jakarta", *Jurnal Abiwarra* 2, no. 2 (2021): 43

<sup>45</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrad Marketing Communication*, 207.

<sup>46</sup> Eny Kustiyah dan Irawan, "Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta", *Jurnal Paradigma* 12, no. 1 (2017): 6.

merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.<sup>47</sup>

## 2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:<sup>48</sup>

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

## 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:<sup>49</sup>

### a. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

### b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis

---

<sup>47</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrad Marketing Communication*, 207.

<sup>48</sup> Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayandi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 1 (2018): 134.

<sup>49</sup> Sasangka dan Rusmayandi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart'90 Bandung", 134.

pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Sedangkan menurut Kustiyah dan Irawan, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:<sup>50</sup>

a. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis Konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan factor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana

---

<sup>50</sup> Kustiyah dan Irawan, "Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta", 7.

tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. **Persaingan Menurunkan Harga Jual**

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

**4. Upaya Meningkatkan Volume Penjualan**

Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain:<sup>51</sup>

a. **Promosi penjualan**

Merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk-produknya melalui media-media yang ada.

b. **Meningkatkan kualitas produk**

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya, supaya pembeli merasa puas membeli produk yang dipasarkan, bahkan dapat menjadi pelanggan tetap. Hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

c. **Menambahkan keanekaragaman produk yang dijual**

Dengan cara ini semakin banyak produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak konsumen dalam membeli barang, dan akibatnya volume penjualan akan meningkat.

**C. Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Stephanie Ceicillia dan Budi Prabowo. Pada tahun 2021 melakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya.

Hasil analisis SWOT pada UD. Jaya Marine Surabaya menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kekuatan yang memadai untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan oleh usaha ini ialah sering melakukan analisis pada kebutuhan dan juga perilaku konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan demi kepuasan

---

<sup>51</sup> Fauzi Dwi Putra, "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-Bandung", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2017): 466.

pelanggan, semakin masif melakukan kegiatan promosi pada sosial media, dan juga bisa melakukan penjualan *online* secara aktif melalui *platform* penjualan *online* yang telah ada.<sup>52</sup>

2. Almas Dhafin Umara dan Budi Prabowo. Pada tahun 2021 melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya.

Hasil dari penelitian ini Dengan melalui analisis IFAS (*Internal Strategy Factor Analisis Sumarry*) dan EFAS (*Eksternal Strategy Factor Analisis Sumarry*). Hasil skor dari faktor internal diperoleh kekuatan sebesar 2,22 dan kelemahan memiliki skor 1,20, sedangkan dari faktor eksternal memiliki skor peluang 1,45 dan skor ancaman 1,49. Pilihan strategi adalah SO, sehingga pada diagram SWOT terletak di kuadran 2, yaitu walaupun terdapat berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal, strategi yang harus digunakan adalah dengan menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang menggunakan strategi diverkasi (produk dan pasar).<sup>53</sup>

3. Muhammad Ihsan dan Nurahma Tresani. Pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PT XYZ).

Berdasarkan data dari faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan, didapatkan Matriks IFE adalah 2.96 dan Matriks EFE adalah 3.06, maka Matriks IE berada di kuadran II, dimana posisi strategis PT XYZ berada pada posisi pertumbuhan dan pembangunan yang menggambarkan kondisi perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang. Hasil kuadran SWOT PT XYZ berada di kuadran I, dimana strategi yang biasa digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.<sup>54</sup>

4. Moh Rusdi. Pada tahun 2019 melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya.

---

<sup>52</sup> Stephanie Ceicillia dan Budi Prabowo, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya”, *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 3 (2021): 252.

<sup>53</sup> Almas Dhafin Umara dan Budi Prabowo, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya”, *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 5 (2021): 401.

<sup>54</sup> Muhammad Ihsan dan Nurahma Tresani, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PT XYZ)”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 6 (2021): 633.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah Jaya adalah Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut. Perusahaan UD. Berkah Jaya menjual beberapa jenis Genteng diantaranya Genteng Glombang, Genteng botol, Genteng pres, dan Genteng Mandili.

5. Maliah. Pada tahun 2018 melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Logam Mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 6P (*Marketing Mix*) yaitu : Strategi Produk (*Product strategy*), Strategi Harga (*Price strategy*), Strategi Promosi (*Promotion strategy*), Strategi Tempat (*Place strategy*), Strategi Orang (*People strategy*), Strategi Proses (*Process strategy*). Hasil analisis SWOT dari strategi pemasaran logam mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang : 1). SO, yaitu mengutamakan pelayanan yang baik dan memperbanyak kantor unit cabang pembantu, 2). WO yaitu meningkatkan promosi dan meningkatkan fasilitas kerja, 3). ST yaitu menentukan lokasi UPC yang strategis dan menjamin keamanan dan keaslian Logam mulia, 4). WT yaitu meningkatkan kinerja dan mensejahterakan pegawai.<sup>55</sup>

#### D. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari peneliti secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran konflik yang terjadi antar karyawan maka peneliti menguraikan kerangka berpikir sebagai berikut:

---

<sup>55</sup> Maliah, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang", *Jurnal Manajemen3*, no. 1 (2018): 74.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

