

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Manajemen Pemasaran

*Marketing management* merupakan sebuah istilah aktivitas dengan menganalisa merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kemudian William J. Shultz, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma yang mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran yakni sebuah perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun dari perusahaan.<sup>1</sup>

Pendapat dari Nembah Hartimul Ginting, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ini yakni dengan tujuan untuk mewujudkan tujuan organisasi, analisis ini berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran.<sup>2</sup>

*Marketing* sebuah pengaturan *all out* dari gerakan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, menetapkan biaya, memajukan dan mengedarkan item administrasi dan pemikiran yang dilengkapi untuk memenuhi pasar objektif untuk mencapai tujuan secara hierarkis. Dengan adanya kegiatan pemasaran Pembeli tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dengan perdagangan pembeli dengan penjual yang mempromosikan akan ada banyak waktu bagi pelanggan untuk melakukan kegiatan yang mereka sukai. pemasaran dimulai dengan kepuasan kebutuhan manusia yang kemudian, pada saat itu, berkembang menjadi keinginan. Siklus dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia adalah ide yang menampilkan di mana kepuasan barang menentukan biaya

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016). 130.

<sup>2</sup> Nembah F. Hartimul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011). 23.

pengiriman barang dagangan pengaturan produk dan memajukan produk.<sup>3</sup>

Pemasaran sering dianggap sebagai operasi bisnis yang melibatkan metode layanan pelanggan, tetapi tidak selalu demikian. Menurut kotler sebagaimana yang dikutip oleh satria bagsawan pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat orang dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi dan mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain.

Satria bagsawan juga menjelaskan filosofis sebuah manajemen pemasaran yang mana terdiri atas empat konsep :

- a. Konsep produksi yang berarti Manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi karena pelanggan akan lebih menyukai produk yang mudah didapatkan dan harganya terjangkau.
- b. Konsep produk harus dapat menginvestasikan waktu dan energi secara terus menerus untuk perbaikan produk karena pelanggan lebih menyukai barang dengan kualitas terbaik, kinerja terbaik, dan fitur yang paling inovatif.
- c. Teori penjualan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli barang yang mahal
- d. Teori pemasaran yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan bisnis kecil bergantung pada identifikasi kebutuhan dan preferensi pasar sasaran, yang mengarah pada penyediaan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.<sup>4</sup>

Pada setiap kegiatan pemasaran pada umumnya menyangkut empat aspek yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan elemen utama pada strategi pemasaran, seperti yang telah diketahui strategi pemasaran merupakan satu himpunan aspek yang secara tepat konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan

---

<sup>3</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016). 42.

<sup>4</sup> Satria Bagsawan, *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015). 1-3.

tujuan perusahaan jangka panjang didalam situasi persaingan tertentu.<sup>5</sup>

Kombinasi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai target pasar yang dituju dan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan direferensikan dalam strategi pemasaran ini. Keempat komponen tersebut diantaranya :

a. Produk

Salah satu komponen kunci dari keseimbangan pemasaran adalah produk. Produk adalah sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian pembelian dan penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pemasar perlu membuat strategi produk dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi.

b. *Price*

Harga adalah faktor berikutnya yang juga sangat signifikan. Akibatnya, pemasar juga harus membuat rencana penetapan harga yang melibatkan sejumlah keputusan yang terkoordinasi. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang fleksibel. suatu hari harga akan tetap untuk sementara waktu, tetapi pada saat yang sama harga dapat naik. Komponen ini adalah salah satu yang dapat menghasilkan pendapatan dari penjualan.

c. *Place*

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan maka elemen berikutnya yakni tempat pendistribusiannya, maksud dari *place* ini adalah menentukan metode atau rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

d. Promotion

Elemen selanjutnya yakni promosi elemen ini merupakan variabel dari bagian *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarannya. Tindakan promosi tersebut dapat berupa : advertising periklanan, promosi penjualan, penjualan

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002). 181.

langsung, hubungan masyarakat, *direct marketing*, *word of mouth*, sosial media marketing.<sup>6</sup>

## 2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran dari tujuan utama perusahaan, yaitu menawarkan barangnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan jumlah keseluruhan yang diperoleh tanpa memperhitungkan kredit atau mata uang. Ketika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi turun, tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat; ketika volume penjualan menurun, tingkat pencapaian laba perusahaan menurun.<sup>7</sup>

Menurut Rangkuti, F. (2019) dalam kutipan Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati menyatakan bahwa Volume penjualan adalah kesuksesan yang dapat diukur dalam hal volume nyata atau jumlah unit produk. Harga, promosi, kualitas produk, metode distribusi, dan saluran distribusi adalah penanda jumlah penjualan. Rencana bauran pemasaran diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>8</sup>

### a. Penjualan

Suatu bentuk kemenangan dari aktivitas pemasaran yakni dibantu dari kegiatan penjualan, yang mana hal ini diartikan bahwa penjualan memegang letak yang paling utama dalam memperoleh keberhasilan. Penjualan dapat didefinisikan sebagai artian yang positif dalam meraih tujuan yang akan dicapai seseorang maupun sebuah organisasi. Dengan adanya sebuah aktivitas penjualan maka akan melahirkan suatu yang menguntungkan pada semua pihak yang mana pihak tersebut baik pembeli maupun penjual. Dengan adanya penjualan positif maka dapat

---

<sup>6</sup> Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah Di Jember," *Perpustakaan Universitas Jember* (2015), <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/71548>. 5-6.

<sup>7</sup> Sri Gustini, "ANALISIS DESAIN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MEUBEL SUWITO" (n.d.). 8.

<sup>8</sup> Ayu Agustina and Siti Sunrowiyati, "ANALISIS FAKTOR KUALITAS PRODUK DAN HARGA GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA GENTENG UD SUPER BLITAR," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 1, no. 1 (2016): 104–114, accessed March 7, 2023, <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/437>. 106.

memberikan pengaruh yang lama serta dapat mempertahankan potensi bisnis dimasa depan.

Penjelasan dari penjualan sendiri yakni sebuah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan sebuah capaian yang dituliskan dengan angka dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.<sup>9</sup> Menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam jurnal kutipan nasution dkk Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli.<sup>10</sup> Menjual adalah ilmu dan seni menggunakan pengaruh pribadi untuk membujuk orang lain agar menerima barang atau jasa yang disediakan.<sup>11</sup> Aktivitas suatu penjualan merupakan sebuah kegiatan pelengkap atau penyuplai kepada pemebel, sebagai bentuk terjadinya suatu transaksi, maka aktivitas penjualan dan pembelian ini ialah masih menjadi satu kesatuan untuk dapat terlaksananya penyampaian hak atau transaksi, maka dari itu, aktivitas penjualan seperti halnya dengan pembelian, yang mana terbagi menajdu serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, bernegosiasi harga dan syarat syarat pembayaran. Dalam penjualan ini, sipenjualan harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan di ikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah di tetapkan.<sup>12</sup>

#### **b. Konsep Penjualan**

Banyak asosiasi mengikuti gagasan penawaran yang membuat pembeli tidak membeli cukup barang mereka untuk barang dagangan yang tidak dicari. Sebagian besar

---

<sup>9</sup> Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi, and Kadarisman Hidayat, “PERANAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN” (n.d.). 2.

<sup>10</sup> Mhd Nst, Muhammad Prayogi, and Satria Nasution, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Analysis of the Effect of Marketing Mix to Sales Volume)” 1 (August 29, 2017). 4.

<sup>11</sup> Titi Hasanah, “Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi,” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 2, no. 2 (December 11, 2020): 159–171, accessed February 4, 2023, <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/1775>. 162.

<sup>12</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*. 22.

organisasi menerapkan gagasan transaksi ketika kelebihan kapasitas, mereka ingin menjual apa yang mereka hasilkan dan tidak memberikan apa yang diminta pasar, mempromosikan adalah upaya transaksi berbahaya yang berfokus pada membuat pertukaran transaksi dan tidak hanya membangun asosiasi yang menguntungkan dengan klien. Diterima bahwa pembeli yang yakin untuk membeli seperti barang atau di sisi lain jika mereka dapat melakukannya tanpa itu, mereka gagal mengingat kesalahan mereka dan kemudian akan membeli kembali.<sup>13</sup>

Konsep penjualan menyatakan bahwa, jika dibiarkan begitu saja, konsumen dan perusahaan tidak akan secara konsisten membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu kecuali jika organisasi tersebut melakukan upaya penjualan dan promosi yang berkelanjutan dan ekstensif. Dalam konsep ini, dianggap bahwa pembeli umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli dan harus dibujuk agar tertarik untuk membeli produk. Konsep ini juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat meningkatkan penjualan.<sup>14</sup>

#### c. Tujuan Penjualan

Secara umum, bisnis bertujuan untuk menghasilkan pendapatan tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha meningkatkannya dalam jangka waktu yang lama. Seorang pebisnis atau penjual yang sukses tahu bahwa jika suatu tujuan dilakukan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai, maka tujuan tersebut akan menjadi kenyataan. Jika pembelian berjalan seperti yang diharapkan, tujuan ini tercapai. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan penjualan, sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan volume atau nilai perusahaan
- 2) Mendapatkan laba atau keuntungan
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### d. Tahap-tahap Penjualan

Tahapan penjualan secara keseluruhan berfungsi sebagai sarana untuk menentukan jumlah penjualan sebanyak mungkin dengan cara yang efektif untuk

---

<sup>13</sup> F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. 27.

<sup>14</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 37.



mendapatkan keuntungan terbesar. Berikut tahap tahap penjualan antara lain :

- 1) Penciptaan permintaan  
strategi untuk mendorong konsumen untuk membeli atau meminta produk dan layanan untuk memenuhi sebanyak mungkin kebutuhan yang memungkinkan.
- 2) Mendapatkan pembelian  
Pada titik inilah upaya dilakukan untuk memperjelas data pembeli dengan mengalokasikan kerumitan kebutuhan konsumen akan barang atau jasa.
- 3) kontrak penjualan  
Kesepakatan penjualan adalah pengaturan hukum yang mengikat pelanggan dan penjual, atau antara penjualan dan pembeli.
- 4) Pemindahan hak  
Realisasi fungsi penjualan, yang memerlukan penawaran produk dan layanan langsung kepada pelanggan.<sup>15</sup>

**e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Suatu kegiatan penjualan acap kali dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, maka dari itu, manajer penjualan perlu memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor faktor tersebut ialah :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual  
Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah yang penting dimana berkaitan dengan produk yang di jual, jumlah dan sifat drai tenaga penjual adalah :
  - a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
  - b) Harga produk atau jasa
  - c) Syarat penjualan, seperti metode pembayaran dan pengiriman
- 2) Kondisi pasar  
Baik sebagai kumpulan konsumen atau vendor, pasar dapat berdampak pada operasi dalam transaksi penjualan. Beberapa variabel, termasuk yang berikut

---

<sup>15</sup> Irfa Nur Chamidah, 'Implementasi Strategi Online Promostion Mellaui Media Sosial Instragram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Cv Mubarakfood Cipta Delicia)' (Disertasi, Iain Kudus, 2020). 34-35

ini, berdampak pada keadaan pasar.: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Untuk memindahkan barang pesanan atau mengembangkan perusahaan diperlukan modal atau dana. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam mengatur stok produk dan dalam melakukan kegiatan penjualan membutuhkan usaha seperti alat transportasi, tempat berjualan, usaha promosi dan lain sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Dalam bisnis besar, masalah penjualan ini biasanya ditangani oleh divisi yang berbeda, yaitu departemen penjualan, yang dikelola oleh individu-individu yang memiliki keahlian dalam industri penjualan.

5) Faktor faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti iklan, demo, kampanye, dan pemberian hadiah, sering kali berdampak pada penjualan karena dengan bantuan elemen-elemen ini, pelanggan akan kembali dan membeli barang yang sama lagi.<sup>16</sup>

**f. Indikator Volume Penjualan**

Adapun beberapa indikator volume penjualan yakni sebagai berikut :

1) Mencapai penjualan

Volume penjualan menurut kotler menyebutkan bahwa jumlah suatu barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.<sup>17</sup> Penjualan adalah hubungan antara orang-orang yang berinteraksi secara fisik satu sama lain dan dimaksudkan untuk membangun, meningkatkan, atau mempertahankan hubungan

---

<sup>16</sup> Urfa Elisa Imarotul'Ulya, "Analisis Pengembangan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Konfeksi Malickha Collection Undaan Kudus)" (skripsi, IAIN KUDUS, 2019), accessed March 7, 2023, <http://repository.iainkudus.ac.id/4582/>. 26-27.

<sup>17</sup> Phillip Kotler & Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT gelora aksara pratama, 2006). 179.



pertukaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Untuk mempromosikan barang secara efektif dan meningkatkan penjualan, bisnis perlu mengetahui bauran pemasaran. Keberhasilan bisnis dalam menghasilkan keuntungan bergantung pada kemampuannya memasarkan barangnya jika gagal melakukannya, bisnis akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba

Sebuah usaha suatu perusahaan dalam menghasilkan laba untuk mempengaruhi para investor dalam menanamkan uang untuk memperbesar bisnis. Sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan sebuah bisnis dalam menjual barangnya akan meningkatkan volume penjualan bagi bisnis tersebut, yang dapat menghasilkan pendapatan bagi bisnis tersebut untuk mendukung pengembangan bisnis dan bisnis tersebut akan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat antar bisnis..<sup>18</sup>

**g. Penjualan Menurut Pandangan Islam**

Sikap budi pekerti yang luhur merupakan kelebihan manusia yang dianjurkan oleh agama islam. Didalam islam menjadikannya sebagai buah hasil dari sebagian bear ibadah yang diperintahkan oleh islam, dan didalam islam dianggap sebagai panutan untuk membentuk manusia menjadi insan yang menempati paling tinggi. Bahkan, ketika memuji dan menyebutkan kelebihan nabi, karakter beliau digambarkan sebagai manusia yang berbudi pekerti yang luhur.

Seorang pembisnis muslim harus berpegang teguh pada etika islam, karena ia mampu membuas pembisnis sukses dan maju agar menjadi orang yang shaleh dalam melakukan semua amalperbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi, yang mempunyai kelebihan dibanding dngan pembisnis yang lain. Dengan bermodalkan budi pekerti yang luhur. Pembisnis bisa sampai dengan derajat manusia yang paling tinggi, Allah

---

<sup>18</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: liberty, 2002). 403.

SwT membuka kelaoangan hati kepada mahluk-mahluknya untuk dirinya, dan Allah Swt membukakan pintu rezeki intuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur.

Dengan memiliki sikap yang luhur ini pembisnis akan memiliki sifat yang lemah lembut ramah wajah berseri seri. Budi pekerti ini menjadi salah satu sumber rezeki sehingga memiliki peran dalam muamalah agar hasil dari sisi budi pekerti yang luhur akan nampak membuahkan hasil. Bentiuk budi pekerti tersebut dapat dicontoh melalui perilaku nabi muhammad Saw yang sederhana sebagai berikut :

1) Jujur

Kata sidiq, berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia berarti: benar, jujur. Dalam jurnal yang ditulis oleh wahida z, sidik adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Menurut Imam Ghazali, kata sidik mengandung enam maknya, yaitu benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama<sup>19</sup>

Sikap jujur merupakan sikap utama dan etika islam yang luhur jujur merupakan panutan yang abadi dalam budi pekerti serta perilaku seorang muslim. Sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya, menghapus dosa-dosanya dan sarana untuk bis masuk ke dalam surga. Allah Swt berfirman QS. Al-Ahzab [33] : 70<sup>20</sup>

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ

اللَّهِ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

<sup>19</sup> Wahida Z, “ETIKA PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM,” *Al-ilmu: jurnal keagamaan dan ilmu sosial* 6, no. 1 (2021): 23, accessed February 11, 2023, <https://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/AIJKIS/article/view/166>. 104.

<sup>20</sup> *AL-QUR’AN KEMENAG*. 427.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”

Diantara bentuk kejujuran ialah seorang pembisnis harus berkomitmen dalam jural belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan kentraman dalam hati, hingga Allah memberikan keberkahan dalam muamalahnya seta mengangkat derajat disurga kederajat para nabi, orang orang yang jujur dan orang-orang mati syahid.

Kejujuran yang lain yakni seorang pembisnis dalam memasarkan produk dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan memberikan usmpah palsu atau memberikan informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli seperti yang kita lihat dalam era sekarang ini, media elektronik banyak iklan yang mempromosikan hasil produk tertentu yang berlebihan yang sangat berbeda dengan barang dagangan yang sebenarnya islam mengajak umatnya agar selalu berhati-hati dari perbuatan yang seperti itu karena hal tersebut dapat merusak kepercayaan konsumen.

2) Amanah

Amanah, yang berarti segala sesuatu yang hendak dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal sariyah, kekuasaan pemerintahan, menjaga titipan sesuai kemampuan. Dalam islam menginginkan pembisnis mempunyai hati nurani yang bangun sehingga bisa menjaga hak-hak Allah dan hak-hak manusia, dan busa memproteksi muamalahnya dari tingkah laku yang mendorong untuk berbuat remeh dan lalai. dengan demikian, islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan kepada orang lain. Dan dia tidak boleh meremehkan

hak hak orang yang memeberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini. Allah Swt berfirman QS. Al-Ahzab [33]:72<sup>21</sup>

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ  
فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ

إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya : “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.”

Seperi perilaku nabi muhammad yang dapat ditauladani sebelum beliau diangkat sebagai nabi, beliau dijuluk sebagai orang yang jujur dan dapar dipercaya, lalu ketika beliau hijrah, peran belai digantikan oleh sepupunya, ali bin abi thalib ra., untuk menyerahkan titipanya kepada orang-orang musyrik yang disimpannya, meskipun sebenarnya mereka yang meminta beliau untuk meninggalkan tanah airnya dan mereka memaksa beliau untuk pergi daru negerinya dalam menjalankan akidah. Amanah dalam konteks pembahasan disini adalah seorang tenaga penjualan mampu menjaga sikap amanah, artinya benar-benar dapat dipercaya memelihara segala sesuatu yang menjadi hak pelanggannya baik berupa materil maupun immateril.

### 3) Toleransi

Tolenransi merupakan salah satu kunci pembuka rezeki dan jalan kehidupan yang mapan. Diantara manfaat toleransi ialah mudah berinteraksi, mempermudah muamalah, dan mempercepat

<sup>21</sup> AL-QUR'AN KEMENAG. 427.

berputarnya modal. Diantara salah satu contoh bentuk toleransi yakni seorang pembisnis harus mempunyai komitmen untuk memelihara hak-hak para partnernya. Tidak boleh menjadikan harta benda sebagai sarana untuk diambil hak-haknya., terutama pasca kesuksesan proyek. Selain itu, ia tidak boleh mengklaim bahwa keberhasilan yang diraih karena peran dia semata. Kalau saja bukan karena pertolongan Allah dan harta benda para koleganya, niscaya perusahaanya tidak akan bangkit dan tidak akan berkembang.

4) Memenuhi akad dan janji

Islam memerintahkan umatnya untuk memenuhi hak, menghormati janji dan seluruh kesepakatan lainnya. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Maidah 5:1<sup>22</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ؕ اٰحَلَّتْ لَكُمْ  
 بِهِيْمَةٍ اَلَّا تَعْمُرُوْا اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجْلِى الصَّيْدِ  
 وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

Seorang pembisnis dapat memenuhi terhadap perjanjian yang disepakatinya maka mau tidak mau dia harus menjauhi lemahnya ingatan dan melemahnya semangat. Lalu islam mengajurkan umatnya untuk memenuhi akad selama tidak bertentangan dengan konteks syariat pada saat disahkan dengan menjauhi faktor-faktor yang dapat membuat dirinya lupa dan melemahya semangat.

<sup>22</sup> AL-QUR'AN KEMENAG. 106

Cara untuk menetapkan akad bermacam-macam yakni mencakup akad tertulis, penetapan, persaksian, pengambilan garansi untuk melindungi akad merupakan sebuah keharusan demi stabilitas transaksi, memenuhi ak, dan juga mencegah pintu percekocokan dan perselisihan antar pihak-pihak terkait.<sup>23</sup>

### 3. Strategi Promosi

Manajemen promosi sebuah aktivitas yang menggabungkan komponen-komponen bauran promosi sehingga inisiatif komunikasi pemasaran dapat dikembangkan secara terencana, terkelola, dan efisien. Sebelum menerapkan bauran promosi, sebuah bisnis harus mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti jenis produk yang dihasilkan, pasar yang akan ditargetkan, tahap atau siklus produk, seperti tanggal kedaluwarsa, saluran distribusi yang tersedia, dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Strategi promosi sendiri memiliki pengertian yakni sebuah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lain, supaya informasi yang disampaikan mencapai sasaran dengan tepat maka perusahaan hendanya merumuskan strategi promosi yang cocok suapaya kegiaitan pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan.<sup>25</sup> Dalam upaya merencanakan sebuah startegi promosi, sebuah perusahaan harus mencampurkan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotion mix* yakni dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing masing elemen tersebut.

#### a. Pengertian Strategi

Pada dasarnya konsep sebuah srategi merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa yunani yakni *strategos* (*stratos = militer dan ag = memimpin*) yang bisa di artikan sebagai generalship atau sesuatu yang di kerjakan oleh para jendral perang dalam membuat renacan untuk memenangkan perang. Pengertian tersebut telah di kemukakan oleh seorang ahli bernama clauswitz maka tidak di pungkiri bahwasannya kata strategi acap kali di

---

<sup>23</sup> Asyraf Muhammad Dawwabab, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullah*, keempat. (semarang: Pustaka Nuun, 2008). 57-85..

<sup>24</sup> Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pertama (Jakarta: Kencana, 2010). 34-35.

<sup>25</sup> Bangsawan, *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil*. 45.



gunakan dalam ranah pertempuran. Namun secara umum, kata strategi dapat di artikan sebagai suatu taktik dalam mencapai sebuah tujuan. Sebagaimana yang dikutip oleh Eddy Yunus, Clauswitz mengatakan bahwa sebuah strategi merupakan suatu senin degan menggunakan pertempuran dalam mencapai keberhasilan suatu perang. Dalam arti sebuah strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan strategi terdiri dari sebuah kegiatan kegiatan yang penting diperlukan sebagai wadah untuk mencapai suatu tujuan.<sup>26</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, sebagaimana yang dikutip oleh aris marwanto, Strategi yakni rencana dengan prioritas yang ditetapkan untuk menyelesaikan tugas. Meskipun beberapa bisnis mungkin memiliki tujuan yang sama, mereka mungkin menggunakan pendekatan yang berbeda untuk mencapainya.<sup>27</sup> Menurut mintzberg yang dikutip oleh fandy tjiptono mendefinisikan lima arti dalam strategi yakni rencana atau planning atau startegi untuk menentukan tindakan yang akan diambil, kedua yakni *ploya* atau strategi yang disusun secara sadar dan sengaja atau terencana strategi dilakukan dengan tujuan untuk mengelabui atau memecah pesaing. Ketiga yakni sebuah strategi pola yang merupakan sebuah tindakan yang baik dengan sengaja atau terencana maupun tidak. Keempat strategi sebagai sebuah posisi dalam arti sebuah strategi di ibaratkan sebagai sebuah wahana yang menyelaraskan sebuah lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Kelima yakni strategi sebagai sebuah persfektif yang mencerminkan refleksi dan aksi kolektivitas dengan niat menyebarkan melalui sekelompok orang sebagai nilai agar pola perilaku dapat ditanamkan dalam suatu kelompok.<sup>28</sup>

Dari penjelasan diatas maka dapat di tarik kesimpulan sebuah strategi yakni sebuah rancangan yang di buat atau sebuah aktivitas tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu sebuah perusahaan memenuh tujuan yang ingin dicapai.

---

<sup>26</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016). 11.

<sup>27</sup> Aris marwanto, *Marketing Sukses* (Jakarta: PT Buku Kita, 2015). 12.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th Ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015). 5.

## b. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah penentu keberhasilan kegiatan suatu bisnis dalam mengenalkan produk yang di buat sebagai bentuk untuk meraih jangkauan pasar sasaran serta perolehan laba dari penjualan produk dari hasil promosi. Promosi atau komunikasi pemasaran menurut sudut pandang komunikasi, komunikasi pemasaran pada dasarnya menerangi, meyakinkan, mendukung, dan membangun citra untuk memisahkan suatu item, jasa, atau pemikiran. dengan cara seperti itu, komunikasi pemasaran sering kali mencakup manfaat item yang sulit dipahami seperti pemenuhan kepuasan mental. lalu, komunikasi pemasaran dapat mengubah perilaku kelompok. Maka dengan cara ini, komunikasi pemasaran harus menyampaikan nilai -nilai merek dengan menerangi, meyakinkan, atau mengubah perilaku tentang merek. Sebagai siklus manajemen, komunikasi pemasaran adalah cara asosiasi menarik dengan kerumunannya.<sup>29</sup>

Aktivitas promosi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan yang baik kepada pelanggan maka dari itu sebuah perusahaan perlu membuat sebuah rencana strategi komunikasi pemasaran yang bisa mendorong value konsumen. Kegiatan promosi adalah kegiatan yang dilakukan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Biasanya, selama kegiatan promosi, sebuah bisnis berusaha menyoroti dan mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dijualnya. Namun, tidak baik jika sebuah bisnis melebih-lebihkan kehebatan produknya, meskipun kualitasnya tidak sehebat yang diklaimnya.<sup>30</sup> Promosi adalah strategi yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar membeli suatu produk dengan cara memperkenalkan produk tersebut, membuat mereka senang dalam prosesnya, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Ilwoo Ju, "Marketing Communication," in *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, by Robert L Heath and Winni Johansen, 1st ed. (Wiley, 2018), 1–14, accessed February 1, 2023, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119010722.iesc0102>. 3.

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016). 230.

<sup>31</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service), 2015). 158.

Banyak spesialis memberikan definisi atau pemahaman tentang promosi yang dikutip oleh rismi sommad dan junni priansa, pernyataan pertama dikemukakan oleh Kotler dan amstrong, promosi adalah tindakan di mana organisasi berusaha untuk menerangi dan mengingatkan klien baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang merek dan barang yang dijualnya. Sementara itu, kedua Graffin dan ebert, promosi adalah prosedur apa pun yang dimaksudkan untuk menjual suatu barang. ketiga Lam Hair McDaniel, mengungkapkan bahwa promosi adalah korespondensi yang diselesaikan oleh pengiklan untuk mendidik dan mengingatkan calon pembeli mengenai suatu barang yang ditampilkan untuk memengaruhi atau menimbulkan reaksi.<sup>32</sup> Sedangkan menurut pendapat nana herdiana, beliau mendeskripsikan bahwasannya promosi ialah sebuah sarana yang dipakai sebagai langkah untuk memberitahukan, mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang perusahaan jual.<sup>33</sup>

Dalam hal ini promosi di lakukan agar konsumen mengetahui potensi dari sebuah produk yang telah di ciptakan bagaimanapun tingginya suatu kualitas produk apabila konsumen tidak pernah mengetahui atau mendengar produk tersebut maka audience tidak akan tertarik untuk mmebelinya, maka dengan ini dapat di bentuk sebuah gambaran perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat di aliaskan sebagai seorang laki laki yang berkacamata hitam yang dari awal tempat gelap pada malam hari mengedipkan matanya pada seorangperempuan cantik di kejauhan dalam artian maka semua orang tidak aka mengerti apa yang telah di lakukan pria tersebut selain dirinya sendiri.<sup>34</sup>

Kegiatan promosi dalam bisnis dilakukan oleh perusahaan apapun dari yang terkenal maupun tidak terkenal dengan tujuan untuk mengenalkan produknya di pasaran. William J santon, sebagaimana yang dikutip oleh

---

<sup>32</sup> Rismi Somad And Priansa Donni Junni, *Manajemen Komunikasi* (Alfabeta, 2014). 237

<sup>33</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). 155.

<sup>34</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 387.

sunyoto mengatakan bahwa sebuah unsur didalam bauran pemasaran suatu organisasi yang di daya gunakan sebagai bentuk memeberitahukan, menyarankan serta mengingatkan megenai produk sebuah perusahaan.<sup>35</sup> menurut william shoel, yang dikutip oleh buchari alma mengatakan bahwa promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh penjualan dalam berinteraksi komunikasi kepada calon konsumen.<sup>36</sup>

Promosi juga merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang di tunjukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual dengan tujuan sebagai bentuk untuk memodifikasi tingkah laku konsumen membujuk serta memotivasi konsumen agar berminta membeli produk yang ditawarkan promosi juga sebagai bentuk untuk selalu mengingatkan kepada pembeli agar tidak beralih menggunakan produk lain.<sup>37</sup>

Perlu di ketahui bahwasannya promosi merupakan salah satu dari jangkauan elemen bauran pemasaran yang bersatu tuju pada proses untuk memeberi tahu atau menginformasikan, mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk di suatu perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin menjangkau khalayak yang luas, promosi adalah pilihan yang tepat.

### c. Bauran Promosi

Bauran promosi, yang membantu dalam mencapai tujuan bisnis, terdiri dari kombinasi penawaran penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, pers, dan hubungan masyarakat. Kombinasi taktis terbaik dari faktor periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang semuanya dimaksudkan untuk mencapai tujuan program penjualan-dikenal sebagai bauran promosi.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. 151-152.

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018). 181.

<sup>37</sup> Etta Mamang Sangadji Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013). 18.

<sup>38</sup> Dahmiri Dahmiri, "Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 4, no. 1 (June 30, 2020): 179-188, accessed November 26, 2022, <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/9838>. 179.

Promotion mix sebuah alat informasi yang terdiri dari campuran dari berbagai perangkat waktu terbatas yang digunakan oleh asosiasi bisnis. Satu instrumen waktu terbatas memiliki hubungan yang nyaman sehingga di antara mereka tidak dapat dibagi mengingat fakta bahwa mereka umumnya stabil dan sesuai. Namun, menurut sudut pandang para ahli yang dikutip oleh Herdiana Abdurrahman seperti Piercy, menyatakan bahwa teknik promosi *mix* menggabungkan dorongan korespondensi organisasi melalui campuran publikasi, penjualan individu atau perwakilan penjualan, kemajuan transaksi, pameran web, promosi langsung dan iklan untuk berbicara dengan pembeli dan pertemuan berbeda yang memengaruhi pilihan pembelian. Kotler dan Keller, mengatakan bahwa bauran komunikasi yakni sebuah perpaduan yang spesifik yang meliputi dari periklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran yang dilakukan secara langsung sebagai tempat untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan juga sebagai langkah untuk membangun hubungan kepada konsumen.<sup>39</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dikutip oleh Somad dan Donni Junni Priansa mengatakan *promotion mix* yakni sebuah campuran promosi dari periklanan, penjualan mandiri, penjualan promosi, *public relation* yang di pakai suatu perusahaan. Demikian bahwa bauran promosi ialah sebuah campuran dari seperangkat promosi yakni iklan, hubungan masyarakat, penjualan individu, serta promosi penjualan yang di pakai sebagai bentuk menggaet *audience* sasaran serta seluruh tujuan organisasi.<sup>40</sup>

Mengingat dari penjelasan diatas, dapat diduga bahwa campuran promosi atau *promotion mix* yang ditampilkan adalah sekelompok perangkat timbal balik dan umumnya kuat yang digunakan untuk aktivitas promosi di suatu organisasi.

---

<sup>39</sup> Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*.156.

<sup>40</sup> Somad and Donni Junni, *Manajemen Komunikasi*. 239.

**d. Elemen-elemen Bauran Promosi**

Ada beberapa macam elemen dalam bauran promosi sebagai berikut :

1) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, yang mampu mendekatkan jarak antara perusahaan dan konsumennya. *Personal selling* merupakan sebuah hubungan antara manusia satu dengan lainnya yang saling bertemu yang ditunjukkan untuk menciptakan memperbaiki mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lainnya. Penjualan tatap muka ini sebuah kegiatan komunikasi pemasaran dengan melibatkan pikiran dan emosi dari seorang sales atau konsumen itu sendiri dikarenakan dihadapkan langsung dengan para pembelinya, aktivitas personal selling ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya yakni informasi produk dapat disampaikan kepada konsumennya secara lebih detail dan komprehensif.<sup>41</sup>

Penjualan pribadi merupakan suatu sajian atau presentasian dari suatu barang untuk pelanggan akhir yang dilakukan oleh karyawan perusahaan secara representatif, kegiatan *personal selling* ini menggabungkan antara hubungan pribadi secara langsung dengan seorang konsumen potensial dengan seorang salesman. Pada kegiatan personal selling ini dijelaskan pada Al Qur'an surat an-nahl ayat 125 :<sup>42</sup>

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ  
 وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ  
 ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

<sup>41</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017). 221.

<sup>42</sup> *AL-QUR'AN KEMENAG* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019). 281.



Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Penjualan personal bisa menjadi salah satu metode untuk mempromosikan yang paling baik yakni dengan alasan sebagai berikut :

- 1) Komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau sebuah proses pengambilan keputusan maka dari itu pelanggan dapat lebih terbujuk untuk mengikuti dan memahami suatu informasi yang di paparkan oleh penjual tentang suatu barang
- 2) Suatu kondisi dimana komunikasi secara interaktif yang memungkinkan salesman meniru apa yang disajikan supaya sesuai dengan keperluan informasi setiap konsumen.<sup>43</sup>

Usaha bisnis untuk berinteraksi langsung dengan calon klien. Diharapkan dengan adanya kontak langsung ini, pemilik bisnis dan calon klien dapat berinteraksi secara positif. Karena pengusaha dapat lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup pelanggannya melalui kontak langsung, ia akan dapat menyesuaikan strategi dan komunikasinya dengan mereka sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Hal ini akan memungkinkannya untuk mempengaruhi konsumen secara lebih efektif.<sup>44</sup>

- 1) Bentuk bentuk *personal selling*

Penjualan langsung merupakan sebuah komunikasi dua arah yang mana dilakuakn oleh penjual dan pembelinya dengan memungkinkan

---

<sup>43</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013). 153.

<sup>44</sup> Indriyo Gritosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1997). 240.

informasi penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi pembeli. Berikut merupakan bentuk dai penjualan langsung :

- a) *Fiels selling*, yakni sebuah kegiatan yang dilakukan denga cara menyebarkan para sales person kerumah-rumah atau kantor-kantor.
  - b) *Retail selling*, yakni sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sales person yang bertugas untuk melayani konsumen yang datang ketoko atau perusahaan.
  - c) *Executive selling*, yakni bentuk aktivitas yang biasanya menempatkan pimpinan perusahaan sebagai sales person.
- 2) Alat penjualan langsung

Aktivitas komunikasi penjualan langsung dapat diwujudkan melalui sejumlah alat tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan atau pemasar. Adapun macam macam dari alat penjualan langsung sebagai berikut :

- 1) Pertemuan penjualan

Pertemuan penjualan, juga dikenal sebagai perjalanan penjualan atau panggilan penjualan. Pembicaraan penjualan sangat penting untuk mengevaluasi keberhasilan inisiatif pemasaran perusahaan. Sangat penting bagi bisnis dan pemasar untuk mengunjungi saluran distribusi perusahaan untuk mendapatkan masukan dan informasi dari distributor. Khususnya pada level operasional tugas *sales person* perusahaan, informasi ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh bisnis.

- 2) Program insentif

Seorang penjual yang tangguh merupakan pemburu timbal balik atau insentif yang tangguh juga, insentif tersebut merupakan salah satu motivator utama yang mendorong dsitributor untuk bekerja dengan giat.

## 3) Pemberian contoh

Memberikan suatu sample merupakan salah satu aktivitas yang tidak dapat dilepaskan dari penjualan secara langsung. Dengan memberikan contoh produk maka dapat memberikan cara yang efektif tetapi mahal dari sisi penggunaan biaya dalam rangka memperkenalkan produk baru kepasar.

## 4) Pameran dagang

Pameran atau pameran dapat dianggap sebagai pameran yang diselenggarakan dengan alasan tertentu untuk memperluas lingkup organisasi. Tampilan dapat diselesaikan dengan gagasan presentasi, pameran, testimoni, dan pengujian yang berbeda..

Pemasaran personal memiliki arti yang luas. Mengapa, Karena tenaga penjual dapat secara khusus menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku setiap calon pelanggan. Selain itu, tenaga penjual dapat lebih cepat memastikan bagaimana calon pelanggan merespons penawaran penjualan, sehingga mereka dapat segera mengubah pendekatan mereka..<sup>45</sup>

2) Iklan *advertising*

Tujuan dari periklanan, yang dilakukan melalui berbagai media kepada khalayak yang lebih luas, adalah untuk membujuk calon pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.<sup>46</sup> Berdasarkan jumlah anggaran iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek yang mereka produksi, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka.<sup>47</sup> Burke, sebagaimana yang dikutip oleh buchari alma mengatakan bahwa iklan *advertising* merupakan sebuah pesan yang disampaikan dari

---

<sup>45</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 226-227 .

<sup>46</sup> Gritosudarmo, *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*. 238 .

<sup>47</sup> Muhammad Fariz Ramadhan, Jamal Bake, and Sartono Sartono, "Strategi Promosi Distro Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Starcross Kendari)," *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (October 31, 2021): 433, accessed December 2, 2022, <http://ojs.uho.ac.id/index.php/BUSSINESUHO/article/view/22264>. 440.

penjualan yang ditujukan pada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif dengan tujuan untuk menjual barang, jasa atau sebuah ide. Adapun media yang digunakan oleh iklan atau *advertising* ini ialah tv, radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu lampu, dan lain sebagainya.<sup>48</sup>

Didalam sebuah iklan memiliki suatu prinsip yang harus dijaga yakni disebut "*truth in advertising*" sebuah iklan atau reklame dengan pujian yang berlebihan terhadap produk sendiri maka hal yang dilakukan sangat dilarang dan tidak diperbolehkan aka hal ini dapat menjadi sebuah pembohongan kepada calon pembeli, apabila sebuah iklan mengandung kebohongan maka hal ini disebut sebagai "*advertising impact*" yang negatif.

Perbuatan yang *najasy* suatu aktivitas yang acap kali dilakukan oleh kaum zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya, sebai bentk contoh mereka melakukan sumpah demi Allah mereka tidak mengambil untung atau harga beli jauh lebih mahal dari harga yang ditawarkan. Maka hal ini rasullah SAW, melarang banyak sumpah dalam kegiatan jual beli hal ini ditegaskan pada hadist riwayat Muslim sebagai berikut :

Artinya : "jauhilah banyak sumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya hal itu betul melariskan dagangan, akan tetapi menghapuskan keberkahan. Rasulullah SAW. Sangat tidak menyenangkan perkataan yang banyak menggunakan sumpah ini karena mereka bersumpah setelah itu mereka banyak berbuat dosa, mereka bersumpah setelah itu merek berbohong."<sup>49</sup>

Sebuah metode periklanan ini dapat berlangsung secara efektif dan efisien apabila dikembangkan melalui tujuan program periklanan yng tepat. Berikut merupakan tujuan periklanan yang digagas oleh shimp, sebagaimana yang dikutip oleh somad dan donni junni yaitu :

---

<sup>48</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 182.

<sup>49</sup> Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*. 231.

- a) Membuat pasa sasaran menyadari akan satu merek baru
  - b) Memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek merek pesaing.
  - c) Menarik sasaram agar mencoba produk
  - d) Mendorong perilaku membeli ulang.<sup>50</sup>
- 3) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

*Sales promotion* merupakan suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.<sup>51</sup> Kegiatan suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya dengan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk mengenali bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>52</sup> Cravesns dan piercy, sebagaimana yang dikutip oleh somad dan donni junni priansa mengemukakan bahwasanya *sales promotion* yakni sebuah kegiatan yang terdiri dari macam macam promosi yakni memajang melalui sebuah pajangan, peragaan pembelian ditempat pembelian, dan voucher pembelian. teknik untuk membangkitkan minat terhadap barang yang dipromosikan dengan menggunakan alat peraga dan penawaran khusus. Promosi penjualan ini bertujuan untuk mengembangkan pasar dengan menarik pelanggan baru, memberi penghargaan kepada klien saat ini atau sebelumnya, dan meningkatkan volume penjualan.<sup>53</sup>

Dengan adanya promosi penjualan maka suatu organisasi bisnis dapat menarik konsumen baru dan mempengaruhi pelanggan untuk memakai produk yang baru di buat dan mendukung peningkatan pembelian, secara luas tujuan dari promosi ini yakni dapat digenerelasikan menajdi tiga yakni sebagai bentuk untuk meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen terakhir, meningkatkan kinerja

---

<sup>50</sup> Somad and Donni Junni, *Manajemen Komunikasi*. 241.

<sup>51</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. 15.

<sup>52</sup> Gritosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. 238.

<sup>53</sup> Somad and Donni Junni, *Manajemen Komunikasi*. 245.

bisnis dan mendukung serta mengkoordinir kegiatan penjualan secara personal serta iklan.<sup>54</sup>

Promosi penjualan dengan sebuah usaha promosi yang dilaksanakan dengan harapan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk oleh berbagai kegiatan seperti :

- a) Banting harga, jual obral (*special sales*) korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari harinya.
  - b) Memberikan reward hadiah, baik hadiah langsung ataupun hadiah berupa undian.
  - c) Mengadakan *show* (pertunjukan) guna menarik calon pembeli
  - d) Mengadakan *fair*, pasar malam, festival dan sebagainya.<sup>55</sup>
- 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public Relations* atau Hubungan masyarakat adalah strategi yang disengaja dan dilaksanakan secara bertanggung jawab dalam masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku melalui kontak dua arah yang saling menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah upaya untuk menjaga agar masyarakat tetap mengetahui apa yang telah dilakukan oleh institusi dan rencana-rencana yang akan dilakukan di masa depan.

Dengan adanya suatu informasi maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap perusahaan.<sup>56</sup> William Schoell, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mengemukakan bahwasannya *public relation* yakni sebuah aktivitas komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.<sup>57</sup> Seitel, sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto mengemukakan bahwasannya hubungan masyarakat merupakan setiap kelompok organisasi yang memiliki

---

<sup>54</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). 128.

<sup>55</sup> Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*. 232.

<sup>56</sup> Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* 233.

<sup>57</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 188.



hubungan masyarakat dapat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan lainnya.<sup>58</sup>

Pada kegiatan *Public Relations* ini dijelaskan pada Al Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 :<sup>59</sup>

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-nya.”

#### 5) *Word of mouth*

Konsumen akan berbicara kepada pelanggan atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya, maka promosi ini memiliki sifat seperti referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Apabila dicermati secara langsung aktivitas ini memang sangat sederhana akan tetapi, memiliki andil yang sangat ampuh untuk menjual produk.<sup>60</sup> Sebagaimana yang dikutip oleh donni juni priansa *Word of mouth* merupakan langkah aktivitas pemasaran dalam memberikan sebuah informasi pada suatu barang atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk mengkomunikasikan, mempromosikan dan ingin menjual suatu merk kepada orang lain. Strategi mulut ke mulut ini salah satu taktik pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan jalannya proses pendistribusian perusahaan. Dengan adanya komunikasi

<sup>58</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. 155.

<sup>59</sup> *AL-QUR'AN KEMENAG*. 106.

<sup>60</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. 159.

anatar mulut ke mulut ini dapat membujuk orang lain, pikiran, serta keputusan konsumen.<sup>61</sup>

Salah satu ayat al qur'an yang memiliki kaitan dengan promosi mulut ke mulut ini yakni terdapat dari surat thaha ayat 44 :<sup>62</sup>

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut mudah-mudahan ia sadar atau takut.”

a) Jenis jensi *word of mouth*

- (1) *Organic word of mouth* yakni suatu komunikasi yang muncul secara alami dari kualitas positif perusahaan.
- (2) *Amplified word of mouth* yakni pembicaraan yang dimuali oleh sebuah kampanye yang disengaja dilakukan untuk memaat orang orang berbicara.

b) Manfaat dari pentingnya *word of mouth*

Komunikasi *word of mouth* penting dalam memberikan *feedback* yang baik untuk sebuah perusahaan antara lain :

- (1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi Individu yang mempromosikan suatu produk karena mereka senang menggunakannya, baik dari segi produk utama yang mereka gunakan maupun layanan yang mereka dapatkan.
- (2) Pembicaraan membuat mereka baik  
 Karena alasan emosional atau perasaan terhadap barang yang mereka gunakan, sebagian besar konsumen menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Manusia harus berinteraksi satu sama lain dan saling bertukar pengetahuan karena kita adalah makhluk sosial.

<sup>61</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 339.

<sup>62</sup> *AL-QUR'AN KEMENAG*. 314.

- (3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Emosi manusia yang paling kuat adalah kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan sebuah komunitas. Setiap orang ingin merasa terlibat dalam lingkungan sosial dan terhubung dengan orang lain.<sup>63</sup>

Konsumen yang puas atau tidak puas akan berbicara dengan temannya mengenai perasaan setelah menggunakan jasa atau menggunakan produk dari suatu perusahaan sehingga pada tahap *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan kegiatan komunikasi lainnya. Akan tetapi, pada *word of mouth* ini merupakan bukan dari strategi promosi akan tetapi sebab akibat dari dampak yang dibuat oleh produk oleh pemasar sehingga akibat dari perilaku pelanggan yang merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

- 6) Sosial media *marketing*

Sosial media telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam penggunaan median komunikasi bagi suatu perusahaan. Sosial media didesain untuk memudahkan untuk berinteraksi sosial yang sifatnya interaktif atau dua arah tujuan, dengan media sosial yang berbasis pada internet sehingga mengubah pola pikir dalam upaya penyebaran informasi dai yang sebelum bersifat satu menjadi banyaknya audience.

Media sosial juga memadukan ciri alat IMC yang masih dahulu dengan bentuk yang lain dari komunikasi dari mulut ke mulut yakni manajer pemasaran tidak bisa mengendalikan konten dan frekuensi dari informasi yang terkait. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu untuk mengamati dan merespon percakapan yang baik maupun negatif yang menyinggung produk atau merk. Sebuah perusahaan harus mampu untuk menyampaikan dan membujuk dengan cara yang pasti dan konsisten dengan misi organisasi, dengan adanya media sosial juga dapat membangun hubungan interaksi sosial yang lebih

---

<sup>63</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 342.

efektif dan efisien dengan para pelanggan maupun calon pelanggan.<sup>64</sup>

Setiap media sosial memiliki jenis jenis karakter yang berbeda beda meskipun fungsi dan kegunaannya tetap sama yakni sebagai jejaring sosial. Berikut merupakan karakteristik media sosial *online* sebagai berikut :

a) Porta media sosial

Ciri portal media sosial ini dimiliki oleh penyedia, diantaranya facebook, instagram, google+, dan lain sebagainya. Pengguna atau member dari media sosial ini lebih bermacam macam baik dari segi umur, pekerjaan, tempat, jenis pendidikan, maupun tingkat penghasilan.

Potensi dai portal media sosial ini lebih luas dan terbuka dari sisi produk dan taregt sasaran. Jenis promosi yang dapat dilakukan yakni dapat berupa iklan banner tulisan atau sebuah pertanyaan kuis dengan menggunakan fitur yang telah disediakan oleh platform media sosial yang dipakai maka dengan ini produk perusahaan akan cepat tersebar luas dan lebih cepat di kenal oleh para pelanggan.

b) Media sosial berbasis lokasi

Merupakan sebuah platform media sosial yang man apenggunany alebih terbatas diabdingkan dengan pengguna media sosial lainnya.dikarenakan pemkaianya lebih cenderung memanfaatkan sebagai tempat bersenang-senang atau mencari eksistensi. Kekuatan dari penggunaan media sosial ini lebih terbatas dan tersegmentasi sebagai bentuk untuk mempromosikan suatu produk hal ini dapat dilihat dari sisi produk maupun target sasaran. Adapun contoh dari media sosial ini yakni foursquare dan path.

c) Portal forum diskusi dan milis

Pengunaan media sosial ini memiliki ciri tertentu yakni berbasis komunitas maka kekuatan yang dimiliki dari platform ini sangat lah terbatas dang sangat mengarah maka dari itu produk atau jasa yang diiklankan sebaiknya sesuai dengan tema yang akan diangkat.

---

<sup>64</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 358.

d) *Blog*

Blog merupakan sebuah media sosial yang dipergunakan sebagai tujuan untuk mengenalkan profile perusahaan, pecitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang bercerita dan berbagi ilmu pengetahuan. Jenis dari *blog* biasanya seperti kompasian, blogspot, wordpres multiply dan lain sebagainya, *blog* sendiri memiliki tingkatan nilai semakin tinggi page ranking pada setiap *blog* maka semakin tinggi nilainya, promosi yang dapat di gunakan pada media *blog* ini yakni pemasangan banner online, *content kreatif* dan lain sebagainya.

e) *Microblog*

*Microblog* dengan blog memiliki arti yang berbeda kegiatan *microblog* lebih cenderung digunakan pada media sosial twitter, penggunaan *microblog* ini meliputi seperti penggunaan hastag sebagai bentuk parameter popularitas karena fiturnya yang dapat dijangkau khalayak umum semakin banyak orang yang menggunakan hashtag maka semakin tinggi pula konten yang akan dilihat, maka dari itu sebuah perusahaan besar menggunakan *microblog* sebagai bentuk untuk memperkuat citra merknya.<sup>65</sup>

e. **Tujuan Promosi**

Adanya sebuah promosi yakni tujuan utama adalah sebagai bentuk untuk memberikan informasi, mengaet perhatian serta selanjutnya memberikan pengaruh dalam meningkatkan value penjualan. Apabila suatu aktivitas promosi dilakukan dengan cara yang benar maka akan mempengaruhi pembeli tentang dimana serta bagaimana konsumen berbelanja.<sup>66</sup> Promosi juga di gunakan sebagai media untuk memberikan sebuah informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Sebuah kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya . aktivitas promosi juga

---

<sup>65</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 359-361.

<sup>66</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 183.

dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen.<sup>67</sup>

Strategi informasi untuk komunikasi pemasaran saat ini diperluas untuk memasukkan aspek pengalaman atau transformatif (efektif) tambahan dari perilaku pelanggan. Memberikan pengetahuan kepada pesaing tentang fitur-fitur produk tampaknya bukan tindakan yang ideal ketika tidak ada perbedaan yang jelas antara mereka dan pesaing. Dari memberi tahu konsumen hingga membujuk dan memastikan perilaku mereka, pekerjaan komunikasi pemasaran dapat memiliki lebih banyak karakteristik. Beberapa inisiatif pemasaran mungkin mencoba menarik perhatian konsumen, sementara yang lain mungkin mencoba menarik minat, menginspirasi keyakinan, dan bertahan seiring waktu. Komunikasi pemasaran yang saat ini digunakan.

Berikut merupakan tujuan kegiatan promosi berdasarkan penelitian riset :

- 1) Memperkenalkan bisnis kepada khalayak yang lebih luas. Menurut temuan studi, mayoritas konsumen masih belum menyadari bahwa bisnis tersebut ada.
- 2) Jika temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas audiens pengguna atau konsumen tidak memahami keunggulan produk yang diproduksi perusahaan, mengedukasi mereka agar lebih efektif dan berpengetahuan dalam memanfaatkan produk perusahaan.
- 3) Jika hasil riset menunjukkan bahwa audiens tidak menyadari bahwa bisnis telah menciptakan produk atau aktivitas baru, ubahlah persepsi perusahaan di mata audiens.
- 4) Meningkatkan volume penjualan<sup>68</sup>

**f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

- 1) Sifat pasar

Ada tiga jenis faktor yang mempengaruhi bauran promosi pasar: jenis pelanggan, cakupan geografis pasar, dan konsentrasi pasar. Berdasarkan cakupan geografis pasar, seperti pasar domestik dan luar negeri,

---

<sup>67</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 181.

<sup>68</sup> Morrisson, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 39.



promosi dapat dilakukan melalui media seperti televisi atau internet karena lebih efektif dan efisien. Jika ketidak sukaan pelanggan untuk membaca adalah akar masalahnya, lebih baik menggunakan bentuk pemasaran lain, seperti radio, televisi, pameran produk, dan sampel gratis. Dan jika penyebabnya adalah konsentrasi pasar, seperti di pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan strategi promosi yang lebih mirip dengan periklanan karena memungkinkan pelanggan untuk secara langsung terpapar pada produk dan membandingkan manfaatnya dengan barang lain yang sebanding.

2) Sifat produk

Apabila berkaitan dengan sifat produk, maka seorang manajer pemasaran harus cermat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya,. Sebagai contoh produk furnitur pasar sasarannya yakni seorang yang baru memiliki rumah baru atau seorang yang sedang mencari furnitur sebagai kebutuhan yang penting.

a) Nilai unit barang

Secara umum produk yang bernilai rendah akan menggunakan periklan, sedangkan produk yang bernilai tinggi ada umumnya akan menggunakan *personal selling*.

b) Tingkat kebutuhan produk bagi konsumen

Penjualan personal digunakan untuk barang-barang yang perlu disesuaikan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi akan lebih produktif jika menggunakan strategi ini untuk produk-produk yang menguntungkan.

c) *Presale and postsale service*

Barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan maka biasanya dipergunakan *personal selling*.<sup>69</sup>

3) Daur hidup produk

Beberapa tahap mendasar dari siklus hidup produk dapat berdampak pada rencana untuk produk tersebut. Produsen harus mendorong permintaan utama selama

---

<sup>69</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. 160-161.

tahap perkenalan. Selain itu, perantara perlu diyakinkan dengan berbagai cara agar ia benar-benar bertanggung jawab untuk membantu pemasarannya. Hal ini karena setelah iklan berhasil membujuk konsumen, personal selling kemudian dituntut untuk melaksanakan promosi dengan gencar dalam bentuk bauran promosi lainnya.

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia yakni sebuah penyebab dimana yang menentukan. Karena jika dana sangat terbatas, kampanye iklan tidak akan berfungsi dengan baik. Bisnis kecil dengan sumber daya terbatas biasanya lebih suka berurusan dengan bisnis lain yang sudah terkenal, penjualan personal, dan pameran di ruang toko mereka.<sup>70</sup>

**g. Langkah pengembangan komunikasi atau promosi yang efektif**

Dalam upaya untuk meembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekiatar 8 langkah yakni diantanya :

1) Mengidentifikasi target *audience*

Pada tahap ini pemasaran menentukan siapa target pasar , targetnya dapat meliputi individu kelompok masyarakat khusus atau umum.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah menentukan respon atas apa yang diinginkan oleh target pasar, perusahaan harus dapat menentukan tujuan komunikasinya, yang mungkin untuk menghasilkan kesadaran, pengetahuan, preferensi pilihan dan keyakinan, atau pembelian.

3) Merancang pesan

Sebuah perusahaan harus bisa menyusun pesan yang efektif, umunya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian , menarik membangkitkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan.

4) Menyeleksi saluran komunikasi perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang diefisiensi untuk membawakan pesan. Saluran

---

<sup>70</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran. Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. 161.

komunikasi tersebut dapat berupa komunikasi personal maupun non-personal.

- 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi  
Menetapkan anggaran sangat penting karena menentukan media apa saja yang akan digunakan sebagai komunikasi pemasaran, atau sebuah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan disediakan.
- 6) Menentukan bauran promosi  
Setelah melakukan anggaran promosi maka menentukan alat promosi apa yang akan digunakan.
- 7) Mengukur hasil promosi  
Setelah merencanakan bauran promosi yang akan dipilih maka perusahaan harus mengukur dampaknya pada target pasar apakah mereka mengenal atau mengingat informasi yang telah diberikan. Berapa kali mereka melihat informasi tersebut.
- 8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi  
Dikarenakan sebuah jangkauan komunikasi pemasaran sangatlah luas maka alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target pasar perlu dikoordinasikan karena jika tidak informasi tersebut akan tenggelam saat produk telah siap. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran ini secara terkoordinasi.<sup>71</sup>

#### **h. Promosi dalam Pandangan Islam**

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli." Dalam pengertian secara terminologis, yang dikutip oleh Syamsul Bahri menurut Khalid bin Abd mengemukakan pengertian "*al-hawa fiz almuraghghibah fi al-shira*" Istilah "promosi" mengacu pada segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik yang menyangkut tindakan untuk memperkenalkan barang (komoditas) atau jasa yang mendorong dan menarik orang lain untuk memiliki dan

---

<sup>71</sup> Ririn Tri Ratnasari and Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). 83-84.

membelinya, maupun yang dilakukan sebelum atau sesudah kontrak jual beli. Samsul Bahri menyatakan bahwa dengan mengacu pada pengertian tersebut, maka diketahui bahwa kata "promosi" digunakan untuk menunjukkan arti sesuatu yang memotivasi dan membujuk orang lain untuk membeli.

Promosi memiliki dua arti: satu yang bersifat umum dan satu yang bersifat khusus. Setiap tindakan yang dilakukan oleh syirkah (perusahaan atau produsen) untuk meningkatkan hasil penjualan secara umum disebut sebagai promosi. Sedangkan komunikasi antara produsen dan konsumen dengan tujuan mendidik, meyakinkan, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian adalah definisi promosi secara eksplisit.<sup>72</sup>

#### 4. Manajemen Produksi

Sebuah bisnis memulai proses produksi dan operasinya dengan persyaratan dan preferensi pelanggannya. Organisasi mengadaptasi kebutuhan dan keinginan ini ke dalam bentuk yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajer produksi dan operasi juga harus memastikan bahwa tindakan mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Frasa "manajemen produksi" yang sering digunakan, pada umumnya dianggap hanya mencakup sebagian dari kegiatan yang berhubungan dengan sistem sistem produktif dalam masyarakat modern. Istilah produksi sendiri memiliki arti sebagai suatu kegiatan yang menghasilkan barang baik barang jadi maupun bahan industri setengah jadi serta suku cadang dan komponen, oleh karena itu istilah yang lebih umum yaitu operasi juga diartikan untuk menekankan dasar umum dalam bidang ini dalam arti operasi merupakan salah satu kegiatan yang merubah antara input menjadi output, output yang dapat berupa barang atau jasa peralihan tersebut berlangsung sampai sekarang.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Syabbul Bahri, "HUKUM PROMOSI PRODUK DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (June 9, 2013): 135–154, accessed December 20, 2022, <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/epis/article/view/41>. 141-146.

<sup>73</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004). 197.

Manajemen produksi secara luas didefinisikan sebagai suatu arahan dan pengendalian berbagai kegiatan yang mengolah berbagai jenis sumber daya untuk membuat barang atau jasa tertentu. Manajemen produksi mencakup semua bentuk dan jenis pengambilan keputusan mulai dari penentuan jenis barang atau jasa yang akan diproduksi, sumber data yang dibutuhkan, cara mengolahnya dan teknik operasi dan produksi yang akan digunakan sampai barang atau jasa tersebut berada di tangan pemakai atau pengguna. Istilah "manajemen produksi" mengacu pada berbagai tugas yang dimulai dengan penyediaan berbagai jenis bahan baku, tenaga kerja, dana, dan peralatan dan diakhiri dengan tersedianya barang. Dana digunakan untuk menyediakan bahan baku, tenaga kerja, dan peralatan.<sup>74</sup>

Dalam buku T. Hani Handoko manajemen produksi dan operasi merupakan sebuah pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial yang dibawakan dalam pemilihan, perancangan, pembangunan, pengoprasian, dan pengawasan sistem-sistem produktif.<sup>75</sup> Kegiatan produksi merupakan sebuah pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial yang dibawakan dalam pemilihan, perancangan, pembangunan, pengoprasian, dan pengawasan sistem-sistem produktif. Kegiatan – kegiatan tersebut secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pemilihan : keputusan strategis yang menyangkut pemilihan proses melalui apa berbagai barang dan jasa akan diproduksi atau disediakan melalui berbagai barang dan jasa yang akan diproduksi atau disediakan.
- b. Perancangan : keputusan-keputusan taktikal yang menyangkut kreasi metode-metode pelaksanaan suatu operasi produktif.
- c. Pengoprasian : Penjadwalan kerja jangka pendek dan keputusan alokasi karyawan, serta keputusan tentang perencanaan tingkat output jangka panjang atau peramalan permintaan.
- d. Pengawasan : produsen yang memerlukan penyesuaian pada operasi yang menghasilkan produk atau menyediakan layanan.

---

<sup>74</sup> Abd'rachim, *Manajemen Produksi* (Jakarta: PT Perca, 2021). 2.

<sup>75</sup> T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*, ketigabelas. (Yogyakarta: BPF, 2000). 2.

- e. Pembaharuan : implementasi peningkatan sistem yang diperlukan berdasarkan pergeseran tujuan dan permintaan organisasi.<sup>76</sup>

Manajemen produksi memiliki artian aktivitas yang berhubungan dengan penernaasaan pengoordinasian serta pengendalian aktivitas didalam suatu organisasi yang mana aktivitasnya berlangsung pada proses pengolahan inut atau sumber daya produksi dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Maka dari berbagai pengertian diatas manajemen produksi memiliki beberapa unsur penting yakni :

- a. Manajemen produksi sebagai sebuah proses manajemen sehingga aktivitasnya berawal dari aktivitas perencanaan dan berakhir pada aktivitas pengendalian.
- b. Manajemen produksi mengkaji kegiatan pengolahan masukan menjadi keluaran tertentu baik barang maupun jasa.
- c. Manajemen produksi bertujuan untuk memberikan nilai tambah atau manfaat lebih besar pada organisasi atau perusahaan.
- d. Manajemen produksi merupakan sebuah sistem yang terbangun dari subsistem proses pengolahan dan subsistem keluaran.<sup>77</sup>

#### a. **Konsep Produksi**

Konsep produksi merupakan konsumen akan menyukai produk yang telah tersedia dan harganya terjangkau karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang masih memandu penjual.

Konsep produksi masih merupakan filosofi yang bermanfaat dalam beberapa situasi, akan tetapi konsep produksi berbugan bagi beberapa situasi konsep produksi ni dapat menimbulkan kekacauan rabun jah pada pemasaran karena sebuah perusahaan yang menerapkan risiko besa karena telah memfokuskan diri pada operasi mereka sendiri dan kehilangan tujuan sebenarnya yakni

---

<sup>76</sup> Anoraga, *Manjemen Bisnis*. 199.

<sup>77</sup> Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012). 127.



memuaskan dan membangun hubungan kepada pelanggan.<sup>78</sup>

**b. Faktor-faktor Produksi dalam Islam**

Manajemen produksi jika ingin mendapatkan kualitas produksi yang baik maka diperlukan manajemen yang baik, berikut faktor pada produksi:

1) Tanah

Tanah menjadi suatu faktor produksi terpenting sejak dahulukala. Penekanan pada penggunaan tanah-tanah mati menunjukkan perhatian Rasulullah SAW dalam penggunaan sumber daya bagi kemakmuran umat. Didalam islam memiliki sebuah komitmen untuk melaksanakan keadilan dalam hal petanahan, dalam islam mengakui adanya kepemilikan atas sumber daya alam yang ada dan selalu mengupayakan pemeliharaan pada sumber daya alam tersebut.

2) Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan *human capital* bagi suatu perusahaan, dalam berbagai macam jenis produksi tenaga kerja merupakan aset bagi keberhasilan suatu perusahaan, dengan adanya sumber daya manusia yang baik maka menjadi sebuah modal utama bagi sebuah perusahaan tenaga kerja merupakan faktor utama dalam produksi kegiatan produksi akan percuma tanpa adanya tenaga kerja.

3) Modal

Modal menjadi faktor yang penting dalam produksi tanpa adanya modal, seorang produsen tidak akan menghasilkan suatu barang ataupun jasa. Modal yaitu sejumlah kekayaan yang bisa dan berupa aset yang digunakan untuk menghasilkan suatu kekayaan, dalam islam suatu modal harus terbebas dari unsur riba hal ini dikarenakan untuk menjaga kemaslahatan bagi suatu produksi.

4) Manajemen produksi

Dari eragai penejelasan fakto diatas maka tidak akan menghasilkan suatu hasil yang baik jika tidak adanya manajemen produksi yang baik, karena tanah,

---

<sup>78</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, ke-12. (Jakarta: Erlangga, 2008). 11.

tenaga kerja, modal dan lainnya tidak bisa bergerak sendiri, semuanya memerlukan suatu pengatur yang baik berupa suatu organisasi ataupun suatu manajemen yang bisa menertibkan mengevaluasi segala kinerja yang telah dikerjakan oleh masing-masing divisi.<sup>79</sup>

## 5. Kualitas Produk

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Tidak hanya bersaing secara baik bahkan cara yang paling buruk sekalipun, tabiatnya sebuah perusahaan tidak perlu melakukan persaingan dengan cara yang tidak baik sebuah perusahaan hanya perlu melakukan peningkatan terhadap kualitas produk yang di hasilkan maupun sistem produksinya. Perlu di ingat bahwasanya memperbaiki kualitas produk merupakan faktor yang paling penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Pada pandangan bekti setiawan, sebagaimana yang dikutip oleh marwanto sebuah perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik kan mengalami pertumbuhan dan berhasil dibandingkan dengan perusahaan lain.<sup>80</sup> Manajemen produksi yakni sebuah rintisan pengolahan secara optima dengan menggunakan sumber daya seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan lain sebagainya pada proses diolahnya bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.<sup>81</sup>

*Producty quality* yaitu salah satu saranan *positioning* utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan langsung pada kinerja kepuasan pelanggan.<sup>82</sup> Mengingat bahwa masalah keputusan konsumen, yang merupakan fokus dari upaya pemasaran perusahaan, berkaitan erat dengan kualitas suatu produk, maka perusahaan atau produsen harus memberikan perhatian khusus pada masalah ini. Setiap perusahaan atau produsen harus menentukan tingkat kualitas yang akan membantu atau mendukung upaya untuk

---

<sup>79</sup> Ika Yunia Fauziah and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid AL-Syari'ah*, pertama. (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2014). 191-121.

<sup>80</sup> Marwanto, *Marketing Sukses*. 169.

<sup>81</sup> Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. 3.

<sup>82</sup> Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 272.

meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar yang dituju.

Kualitas adalah faktor pertama dan terpenting dalam mencapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkat kemampuan produk atau layanan tertentu dalam menjalankan fungsi yang dimaksudkan.<sup>63</sup> Kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan karakteristik berharga lainnya, disebut sebagai kualitas produk. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, diantaranya: performa (*performance*), konformansi (*conformance*), keandalan (*reliability*) dan daya tahan (*durability*) serta estetika (*aesthetics*)<sup>64</sup>

#### a. Pengertian Kualitas

Dalam suatu organisasi mereka harus memiliki aturan kualitas yang berbeda atau aturan yang unik dalam kaitannya dengan organisasi yang berbeda. Ada beberapa organisasi yang menerapkan norma kualitas produk mulai dari biaya barang, bahan barang, fasilitas, dan lainnya secara signifikan. Barang-barang berkualitas sudah pasti ukuran utama yang dicari pembeli. Konsumen secara positif tidak memiliki keinginan untuk ceroboh dalam membelanjakan uang mereka. Mereka cemas tentang kemungkinan bahwa uang dan energi yang mereka habiskan tidak sebanding dengan kualitas yang akan mereka dapatkan.

Masalah kualitas ini adalah salah satu bagian penting dan penting untuk mendapatkan suku cadang yang mereka suplai untuk memenuhi pedoman kualitas tertentu, akibatnya organisasi harus fokus pada metode kontrol kualitas untuk memutuskan apakah akan mengakui atau memberhentikan bagian yang dikirim oleh penyedia.

Kualitas merupakan sebuah faktor yang terdapat pada suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan kenapa produk tersebut di buat. Mutu kualitas produk ditentukan oleh sejumlah kegunaan atau manfaat produk tersebut yang mana

---

<sup>66</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*. 192.

<sup>67</sup> T H Ramanta, J D D Massie, and d soepeno, 'Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting', 2021, 10.

teramsuk didalamnya daya tahan, ketidak terगतungan pada produk atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud yang ditentukan oleh biaya dari produk tersebut.<sup>85</sup>

Kualitas produk ialah suatu rangkaian produk yang dijual oleh produsen yang mana memiliki nilai jual atau manfaat yang melebihi produk dari pesaing bisnis.<sup>86</sup> Menurut Kotler dan Amstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Nela Evelina dkk, Kualitas produk ialah kapasitas suatu barang untuk menjalankan perannya, kapasitas itu menggabungkan kekuatan, keandalan, akurasi yang disampaikan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, dan karakteristik berbeda yang signifikan bagi barang secara keseluruhan.<sup>87</sup> Menurut pandangan para ahli sebagaimana yang dikutip oleh Marwanto yaitu Feingenbaum, mengatakan bahwa Kualitas barang adalah campuran seluruh atribut item mulai dari menampilkan, merancang pengaturan fabrikasi item dan dukungan yang membuat item yang digunakan memenuhi asumsi klien. Sedangkan menurut Adam dan Eberts, kualitas item adalah kesesuaian rencana khususnya kemampuan dan menggunakan produk sesuai dengan spesifikasi. Phillip Kotler mengatakan Kualitas barang adalah merek dagang umum dan sifat tenaga kerja dan produk yang memengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diungkapkan dan disarankan<sup>88</sup> sedangkan kualitas dari pandangan konsumen bahwasannya kualitas itu adalah sesuatu hal yang cocok dengan selera pelanggan maksudnya suatu produk akan dikatakan cocok apabila sesuai dengan kecocokan pelanggan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. 54.

<sup>86</sup> Nela Evelina, Handoyo Dw, And Sari Listyorini, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi', N.D., 11.

<sup>87</sup> Diapinsa Gema Zakaria, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', N.D., 18.

<sup>88</sup> Marwanto, *Marketing Sukses*. 153.

<sup>89</sup> Zulian Yomit, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Ketiga (Yogyakarta: Ekonisia, 2007). 347.

### b. Pengertian Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>90</sup> Produk juga dapat diartikan sebagai barang atau suatu jasa yang dapat dihasilkan dan dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan dan menghasilkan suatu kepuasan, maka produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dipilih, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau sebuah pikiran.<sup>91</sup>

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta pasar yang membeli. Selain itu, produk dapat dipahami sebagai persepsi konsumen yang dijamin oleh produsen melalui hasil produksi atau operasi mereka.<sup>92</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, produk merupakan segala hal yang bisa di tawarkan kepada pasar sasaran sebagai bentuk untuk menarik perhatian, akuisisi, serta penggunaan atau konsumsi yang mana berdampak pada kepuasan sebagai keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong juga mengemukakan bahwa produk merupakan sebuah objek fisik, jasa atau cara orang, tempat, organisasi ide dan bauran entitas.<sup>93</sup>

Sehingga dengan ini dapat di tarik kesimpulan bahwa produk secara umum ialah segala sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar sasaran sebagai bentuk untuk meraih perhatian dan dibeli sehingga dapat digunakan sebagai mana mestinya yang menghasilkan rasa kepuasan setelah pemakaian.

### c. Indikator Tolok Ukur Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang mana dapat

---

<sup>90</sup> Sopiah, *Perilaku Konsumen*. 15.

<sup>91</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*. 182.

<sup>92</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 232.

<sup>93</sup> Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 266.

mempengaruhi minat dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Maka dengan ini perlu diketahui indikator apa saja perlu diketahui oleh konsumen mengenai tolak ukur kualitas dari suatu produk yakni sebagai berikut :

1) Bentuk

Banyaknya produk yang dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau kerangka fisik produk.

2) Fitur

Pada setiap produk memiliki kelebihan fitur yang memiliki fungsi dasar. Pada setiap perusahaan dapat menelaah serta menyeleksi fitur baru yang tepat dalam mensurvei pembelian pasar masa kini lalu kemudian perusahaan menghitung nilai konsumendibandingkan dengan nilai biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.

3) Mutu kinerja

Merupakan level berlakunya karakteristik dasar produk, mutu kinerja memiliki empat level kinerja diantaranya : rendah, rata rata, tinggi, dan unggul. Akan tetapi sebuah perusahaan tidak perlu merancang suatu level kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan level kinerja pesaingan akan tetapi sebuah perusahaan perlu untuk merancang mutu kinerja sepanjang waktu dan terus memperbaiki produk dapat menghasilkan pendapatan dan pangsa pasar yang besar.

4) Kualitas penyesuaian

Yakni seorang pembeli mengharapkan produk memiliki mutu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya tahan

Sebuah ukuran atau umur yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berhargauntuk produk-produk tertentu.

6) Ketahanan

Ukuran probabilitas bahwa produk tentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.



- 7) Mudah diperbaiki  
Kemudahan dalam perbaikan adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
- 8) Gaya  
Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru, akan tetapi gaya memiliki sisi buruk yakni gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.<sup>94</sup>

**d. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

- 1) Pasar atau tingkat persaingan  
Tingkat persaingan merupakan faktor dalam menentukan kualitas produk perusahaan; semakin ketat persaingan, semakin besar kemungkinan bisnis untuk menciptakan barang berkualitas tinggi. Konsumen dapat mengantisipasi barang berkualitas lebih tinggi dengan biaya lebih rendah di era bebas yang akan datang.
- 2) Tujuan organisasi  
Yakni sebuah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output tinggi, barang yang berharga rendah atau menghasilkan barang yang mahal.
- 3) Testing produk  
Pengujian produk yang tidak memadai, yang dapat menyebabkan kegagalan dalam mengidentifikasi kekurangan pada produk akhir.
- 4) Desain produk  
Desain produk merupakan suatu tindakan yang kritical dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat dan desain produk yang unik dapat menentukan kualitas produk itu sendiri. Dalam desain produk perlu diperhatikan ialah tujuan dari desain produk tersebut dalam pencapaian kepuasan pelanggan yakni dengan memahami keinginan pelanggan dan desain apa yang mereka inginkan.

---

<sup>94</sup> Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007). 9-11.

- 5) Proses produksi  
Prosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas dari produk yang dihasilkan.
- 6) Kualitas bahan baku  
Produk akan tercipta jika peralatan tidak memadai, tenaga kerja tidak terlatih, atau bahan yang digunakan tidak memenuhi standar.
- 7) Perawatan perlengkapan  
Apabila perlengkapan tidak dirawat secara tepat maka suku cadang tidak tersedia maka akan berdampak pada kualitas produk kurang dari semestisnya.
- 8) Standar kualitas  
Sulit untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi di perusahaan karena tidak ada fokus yang jelas pada kualitas dan tidak ada pengujian atau inspeksi.
- 9) Umpan balik konsumen  
Jika suatu perusahaan kurang sensitif terhadap keluhan-keluhan kualitas produk tidak akan meningkat secara signifikan.<sup>95</sup>

**e. Level Produk**

Pada pemikiran kotler. Produk memiliki lima tingkatan, cakupannya yakni sebagai berikut :

- 1) *core benefit* yakni manfaat dasar dari suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen , ditegaskan bahwa sebuah produk yang dicari oleh konsumen adalah produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen.
- 2) *Basic* produk yakni bentuk dasar dari suatu produk yang bisa di rasakan leh panca indra. Yang man bisa di artikan bahwa produk tersebut ialah produk yan terlihat nyata atau bisa dirasakan dengan kelima panca indra.
- 3) *Expected* produk atau atribut produk dan kondisi kondisi yang diharapkan oleh pembeli ketiak membeli suatu produk. Sebagai contoh ponsel yang sellau disertai dengan pelengkap lainnya, semakin lengkap atribut maka suatu produk tersebut semakin di minati oleh konsumen.
- 4) *Augmented product* yakni suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan

---

<sup>95</sup> Yamit, *Manajemen Produksi dan Operasi*. 350.

dengan produk yang diatwarkan oleh pesaing. Senagai contoh : ponsel keluaran terbaru

- 5) *Potential product* yakni semua pendapatan dan perubahan bentuk yang akan terjadi terhadap suatu produk di masa datang.

**f. Atribut Produk**

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.

- 1) Kualitas produk

Kualitas yakni sebuah ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara tersirat atau bisa didefinisikan apabila suatu konsumen yang sudah membeli akan membeli kembali atau tidak membeli produk dari produk yang telah dibuat.

- 2) Fitur produk

Fitur merupakan sarana bersaing untuk membedakan suatu barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan dengan produk kompetitor. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menanyakan kepada konsumen yang sudah pernah membeli fitur apa saja yang bisa ditambahkan, apakah sudah menyukai fitur yang disediakan, dan lain lain. Dengan kemudian sebuah perusahaan akan dapat mudah menilai fitur yang akan dipakai untuk pelanggan dan mentaksir biaya dari masing-masing produk.

- 3) Gaya dan desain produk

Gaya desain merupakan konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk gaya bisa membosankan, desain lebih dari sekedar kulit luaran akan tetapi desain merupakan jantung produk desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 272-273.

### g. Hirarkis Produk

Setiap produk memiliki kaitan dengan hirarkis produk lainnya, hirarki produk diawali dengan adanya kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, hierarki produk terdiri atas enam tingkatan yakni :

- 1) *Need family* yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*. Contoh rasa aman.
- 2) *Product family* yakni seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contoh : tabungan dan penghasilan.
- 3) Produk kategori (*product category*) yakni sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu. Misalnya : instrumen keuangan.
- 4) *Product type* yakni item item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka
- 5) *Item (stock keeping unit* atau *product variant*) yakni unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Misalnya : asuransi jiwa yang dapat diperbaharui.<sup>97</sup>

### h. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Mengembangkan pemahaman yang baik tentang agama islam membuat muslim terdengar lebih selektif dalam pilihan produk yang dikonsumsi. Sama seperti negara Islam lain, Muslim di Indonesia dengan lembaga yang digunakan khusus untuk mengaudit Produk yang dikonsumsi oleh umat Islam Indonesia.<sup>98</sup>

Dalam Al-Qur'an, konsep produk diungkapkan dengan menggunakan frasa *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat*

---

<sup>97</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Milenium. (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2002). 450.

<sup>98</sup> Bagus Riski, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)" (masters, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), accessed March 7, 2023, <http://repository.uinsu.ac.id/9532/3>.

menyinggung sesuatu yang luar biasa, sesuatu yang luar biasa dan murni, sesuatu yang sempurna dan murni, sesuatu yang luar biasa dan lengkap, dan makanan terbaik. Al-rizq membuat referensi tentang makanan yang diberkahi secara ilahi, hadiah yang memuaskan, dan pernyataan ilahi. Dengan asumsi bahwa objek tersebut memiliki kaliber atau kualitas tertinggi, produk yang berkualitas adalah alat yang hebat untuk mengalahkan persaingan. Namun, akan sulit bagi pembeli untuk memberikan gambar barang berkualitas rendah. Oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk menjaga kualitas barang yang diproduksi<sup>99</sup>

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah 168 yang berbunyi:<sup>100</sup>

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

Artinya : “Wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Setan itu musuh yang nyata bagimu.”

## B. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan kumpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai bahan dukungan dalam melakukan penelitian ini :

<sup>99</sup> Gritosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. 138.

<sup>100</sup> *AL-QUR'AN KEMENAG*. 25.

Tabel 2.1  
 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Resi marina, 2021	Analisis biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Dua Putri di Tanjung Raman Prabumulih	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat kesamaan pada variabel promosi dan juga variabel peningkatan volume penjualan	Perbedaan antara keduanya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menguakan uji kebasahan data.	Adanya pengaruh positif pada promosi terhadap volume penjualan akantetapi perusahaan perlu melakukan evaluasi ditahun mendatang pada starteji promosi.
2.	Megawati fitri astuti dan pipit sundari, 2021	Analisis pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan di CV. Mega Furniture Pati	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat kesamaan pada variabel promosi dalam meningkatkan volume penjualan	Perbedaan antara keduanya adalah pada penelitian terdahulu Menggunakan metode kuantitatif tekni uji asumsi klasik sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menguakan uji kebasahan data.	Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan, inovasi produk dan berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Mega Furniture Pati



<p>3. Sri rahayu, 2018</p>	<p>Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan furnitre pada CV. Pelita jaya padang</p>	<p>Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat kesamaan pada variabel yang menggunakan startegi perusahaan dalam meningkatkan penjualan</p>	<p>Perbedaan antara keduanya adalah pada penelitian terdahulu Menggunakan metode kuantitatif sehingga memiliki fokus penelitian yang berbeda sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menguakan uji kebasahan data.</p>	<p>Strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan yakni menggunakan harga yang bersaing, modifikasi produk serta melakukan kebijaksanaan pada strategi pemasaran.</p>
<p>4. Sopia eldawati, bahkareng, dan delvianti, 2022</p>	<p>Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen furniture studi kasus pada CV. Alzaid furniture kab. Pesisir selatan</p>	<p>persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat kesamaan pada variabel kualitas produk</p>	<p>Perbedaan antara keduanya adalah pada penelitian terdahulu kualitas pelayanan dan juga kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan juga metode yang digunakan yakni metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menguakan uji kebasahan data.</p>	<p>Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

5.	Muhammad Alwi, Farida Yulianti, and Teguh Wicaksono, 2021	Analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada meubel zaima martapura	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat kesamaan pada variabel	Perbedaan antara keduanya adalah pada penelitian terdahulu hanya mengkaji mengenai strategi promosi sedangkan peneliti menggunakan variabel strategi promosi dan juga kualitas produk.	Merancang strategi promosi dengan segmentasi pasar yang berisi segemen mentasi berdasarkan letak geografis, demografis, psikografis. Pada startegi tersebut berpengaruh untuk kedepannya bagi meubel zaimah.
----	---	--	--	--	--

### C. Kerangka Berpikir

Berbagai upaya dilakukan para pelaku usaha terkait dengan strategi pemasaran agar usaha yang dijalankannya tetap berjalan dengan lancar, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan mendapatkan laba optimal. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis strategi promosi dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan UD Rizky Antique & furniture. Adapun tujuan dari adanya penelitian ini yakni sebagai bentuk untuk mengetahui strategi promosi dan kualitas produk yang dihasilkan dari UD Rizky Antique & furniture dalam meningkatkan volume penjualan. Kerangka berpikir yang digambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sebagai bentuk untuk mengidentifikasi bagaimana manajemen pemasaran dari UD Rizky Antique & furniture melalui strategi promosi yang digunakan oleh UD Rizky Antique & furniture baik dari lingkungan eksternal maupun internal
2. Mengidentifikasi bagaimana manajemen produksi pada kualitas bahan baku, desain serta ketahanan produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan
3. Hasil penerapan dari strategi promosi dan kualitas produk tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dari UD Rizky Antique & furniture.
4. Mengidentifikasi apa saja kendala serta solusi yang dipakai pada UD Rizky Antique & furniture pada penerapan strategi pemasaran dan juga kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan.

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

