

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kotler mengatakan bahwa "pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".¹

Menurut Stanton dalam kutipan Basu Swastha dan Irawan "pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".²

Hutama dan Subagio juga mengatakan "pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen klien partner dan masyarakat pada umumnya".³

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa suatu pemasaran digerakkan oleh seorang kepala usaha yang dapat memperoleh kepuasan, kebutuhan, serta keinginan oleh konsumen. untuk mendapat suatu keuntungan yang diharapkan dari sebuah proses transaksi.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Charles menjelaskan bahwa "strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis

¹ Philip kotler dan Keler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*, (Erlangga, 2009), 5.

² Basu Swashta, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Ke-8*, (Jakarta: liberty, 2002), 5.

³ Subagio Utama, "Analisis Pengaruh Dining Exsperience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 3.

yang dijalankan berhasil melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham."⁴

Assauri mengatakan bahwa "strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah."⁵

Sedangkan Basu Swasta menjelaskan "definisi strategi pemasaran ialah suatu system dimana seluruh kegiatan usaha yang melalui suatu perencanaan, penentuan dari harga, promosi barang atau jasa serta pendistribusian barang atau jasa yang dapat memuaskan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen".⁶

Simpulan yang diberikan melalui beragam pandangan yang tersaji yaitu strategi pemasaran merupakan strategi pemasaran dapat memberi arah yang berhubungan dengan suatu segmentasi pasar, positioning, identifikasi dari sasaran pasar dan juga bauran dari pemasaran.

c. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan pemasaran diperlukan berbagai langkah yang sesuai agar menjadikan strategi pemasaran ini dapat digunakan dengan tepat dan sesuai sasaran. Berikut langkah-langkah dari strategi seperti gambar berikut ini:⁷

⁴ Charles, *Strategy: Sustainable Advance and Perfomance*, (Canada: South Western Cengage Learning, 2010), 9.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 15.

⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Terjemahan oleh Hendra Teguh*, (Jakarta: Pihallindo, 1997), 115.

Gambar 2.1
Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Segmentasi Pasar	Pasar Target	Positioning Pasar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi variabel variabel segmen market 2. Memperluas sebuah gambaran dari gambaran yang bisa dihasilkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengevaluasi dari daya tarik target pasar 2) Memilih segmen market sebagai sasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi konsep yang menentukan posisi agar memungkinkan bagi segmen market 2. Memilih mengembangkan konsep posisi pasar

Sumber: Philip Kotler, 1997: 115.

Keterangan gambar:

1) Segmentasi

Timbulnya segmentasi dikarenakan adanya perbedaan sesuai dengan pilihan apa yang pelanggan butuhkan. Pelanggan butuh produk yang dapat memberikan kepuasan namun harganya terjangkau. segmen pasar yang dituju bisa ditentukan oleh perusahaan yang membentuk karakter produk yang hendak produksi. Untuk melihat serta mengidentifikasi pembeli dengan karakter respon yang baik.

Segmentasi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menawarkan beberapa manfaat, sehingga bisa meringankan tekanan saat pesaingnya tidak memiliki produk yang dibutuhkan. Ketidakteraturan persaingan produk akan menghilangkan kesempatan pada perusahaan multi nasional pada segmen yang dituju. Produk yang bisa sesuai dengan semen ialah produk yang tidak memiliki dampak persaingan harga serta mampu menyamaratakan harga.

Segmen market merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membagi market yang berlainan dari produk dalam

satuan-satuan market (segmen pasar) yang memiliki sifat homogen.

Hasil dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa market suatu produk tidaklah homogen, tetapi pada dasarnya yakni heterogen. Pada awalnya segmentasi pasar yakni suatu cara yang pada dasarnya falsafah manajemen pemasaran dengan orientasinya yakni konsumen. Dengan dilakukannya segmentsi market, pemasaran bisa dilakukan lebih tertata dari sumber daya yang perusahaan miliki bisa digunakan dengan lebih efektif serta efisien untuk membuat konsumen menjadi puas.

Berikut beberapa kriteria yang harus ada agar segmen pasar menjadi proses segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif agar bermanfaat untuk perusahaan, yakni:⁸

- a) Terukur (*Measurable*), yaitu segmen pasar tersebut bisa diukur, besarnya, ataupun luasnya dan juga daya beli dari segmen pasar itu.
- b) Terjangkau (*Accessible*), adalah segmen pasar itu bisa dicapai agar dapat dilayani dengan efektif.
- c) Cukup luas (*Substantial*), artinya bisa mendapat keuntungan jika dilayani.
- d) Bisa dilakukan (*Actionable*), membuat semua program yang sudah disusun agar menarik serta melayani segmen tersebut secara efektif.

Segmentasi pasar harus dilakukan secara bijak dengan cara tertentu. Tentu saja segmentasi tersebut berbeda dari barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan ini secara umum tiap perubahan akan membuat segmentasi pasar dengan dasar tertentu.

2) *Targeting*

Tahap Segmentasi akan memunculkan peluang dari *market segment*, dilanjutkan dengan pengevaluasian yang mana akan menghasilkan keputusan jumlah dan pasar manayang hendak dijadikan sasaran sesuai dengan produk yang dibutuhkan sasaran. Alternative yang bisa digunakan sebagai strategi pemilihan pasar yaitu:⁹

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), 74.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), 118.

- a) *Single segment concentration*, terfokus dalam suatu organisasi dengan keinginan hampir sama, perusahaan bertujuan untuk mendominasi segmen itu.
 - b) *Selective specialization*, perusahaan terfokus saat melayani banyak kebutuhan pada kelompok tertentu.
 - c) *Produk specialization*, perusahaan terfokus pada produk saat melayani banyak keinginan pelanggan tertentu.
 - d) *Full market coverage*, usaha perusahaan untuk melayani seluruh pelanggan menggunakan produk yang dibutuhkan.
- 3) *Positioning*

target pasar memiliki keputusan untuk menunjukkan kelompok konsumen yang ingin mendapat kepuasan. Dari strategi *positioning* ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi dirinya dengan pebisnis lain dalam pemenuhan kebutuhan konsumen pada target pasar. *Positioning* berperan penting untuk membuat gambaran produk yang dibuat atau usaha dalam keinginan konsumen karenanya hal itu dapat memiliki penilaian dari produk tersebut.

Segmentasi, pasar yang ditentukan, dan *positioning* adalah satu kesatuan yang memiliki keterkaitan pembelian dalam pasar memiliki proses untuk memilih produk menjadi beberapa tingkatan agar tujuan strategi pemasaran dapat tercapai

Produk dapat ditempatkan mencakup kegiatan perumusan dalam persaingan serta penempatan bauran marketing yang terfokus. Karena pada dasarnya produk dapat ditempatkan agar produk terancang serta bauran pemasaran supaya ada kesan yang bagus agar pelanggan tetap mengingatnya.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya bagaimana memasarkan produk itu sebanyak-banyaknya, tetapi bisa melebihi dari target yang diinginkan yaitu, bagaimana tentang menjual produk sebanyak mungkin serta diimbangi dengan adanya pelayanan yang baik. Hal tersebut dapat membuat faktor jangka panjang yakni bisa membuat konsumen menjadi puas dan memenuhi kebutuhan konsumen, dan

selanjutnya bisa mempertahankan para konsumen sehingga volume penjualan akan meningkat.¹⁰

d. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Salah satu strategi pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi yang dilakukan perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan menentukan penyajian produk yang ditawarkan pada pasar tertentu yang memiliki sasaran produk tersebut. Berikut beberapa implikasi dari pemasaran *marketing mix*, yaitu:¹¹

1) *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang bisa memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Produk dihubungkan dengan oleh konsumen karena setiap produk sebagai sebuah rencana sehingga mengalami pertumbuhan dan diikuti dengan kematangan sehingga produk tersebut dapat dijual di pasaran. Setiap pengusaha harus mengetahui bagaimana produk tersebut dapat diposisikan agar penggunaan merk, sumber daya produk dan rangkaian produk dapat saling melengkapi.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk tersebut. Harga juga sangat berpengaruh dalam suatu pemasaran karena dapat menentukan keuntungan suatu perusahaan. Harga dapat disesuaikan sesuai dengan dampak dalam strategi pemasaran karena hal itu dapat mempengaruhi permintaan dalam penjualan.

3) *Place* (tempat)

Place merupakan tempat untuk mendistribusikan produk tersebut dalam sebuah wadah yang nyaman untuk pelanggan agar bisa mendapatkannya. Distribusi merupakan strategi yang beragam misalnya *franchising* bisa juga dimanfaatkan perusahaan sebagai pelengkap bauran pemasaran.

¹⁰ Syahyunan, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan", *E-Journal Universitas Sumatera Utara*, 3.

¹¹ Hendry Hartono, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian," 3, no. 2 (2012): 886-887.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk berkomunikasi memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang dijual. Ada beberapa cara untuk mempromosikan produk yang dijual yaitu dengan pemasangan iklan, berhubungan dengan para pebisnis lain, atau iklan komunikasi yang dibayar seperti iklan di televisi, radio, internet, koran dan pemasangan iklan yang lainnya.

e. **Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam**

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT. Dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.¹²

Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."¹³

¹² Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islam," *I-Economic* 3, no. 1 (2017): 79.

¹³ QS. An-Nisa [4]: 29. M Quraish Shihab, *Al-Qur'an dan Maknanya*, (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2010), 83.

Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi dengan norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur dengan melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dan agama.

Konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran modern dan ajaran Islam juga ditawarkan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad yang merumuskan konsep pemasaran dengan 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, dengan ajaran Islam (*Islami teaching*). Adapun konsep pemasaran Islam dengan menggunakan 4P sebagai berikut:¹⁴

1) *Prodict* (produk)

Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan untuk menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Yang dimaksud halal di sini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. Selain itu kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan dan dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk itu sendiri adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. Pertama, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Kedua, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa,

¹⁴ Muh Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," 9, no. 1 (2018): 140-142.

menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Ketiga, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.

3) *Place* (distribusi)

Saluran tempat distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting, yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencapai keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka, karena dalam Islam kemaslahatan umum lebih utama daripada kepentingan pribadi.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, *brand awareness*, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa harus sesuai dengan fakta yang ada. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.

2. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan guna memperoleh.¹⁵ Berikut beberapa definisi penjualan yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Swastha "penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli".¹⁶

Menurut Sujarweni "penjualan merupakan suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual-belian barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan".¹⁷

¹⁵ Biar Imaniar,dkk, "Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun," (2020):584.

¹⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 2012),9.

Kotler mengatakan bahwa pokoknya penjualan dipasaran ialah ilmu serta seni yang mempengaruhi pribadi dan disesuaikan dengan penjualan agar orang lain mau membeli barang yang dijual.¹⁸

Menurut Hermawan "penjualan merupakan kegiatan terdepan perusahaan dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi dipasar".¹⁹

Menurut Sadeli "penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang menggunakan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan".²⁰

Tindakan jual beli dalam perspektif Islam adalah aspek yang digolongkan kedalam ranah mu'amalah, yaitu bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal pada kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena bersangkutan secara langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor riil daripada sektor moneter, dan transaksi penjualan memastikan keterkaitan antara kedua sektor tersebut.

Dalam sistem ekonomi yang mengutamakan sektor riil seperti ini, pertumbuhan bukan merupakan ukuran utama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih pada aspek pemerataan. Penjualan yang dijalankan secara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, karena ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain yang sejenis merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.²¹ Dalam perspektif Islam, aktivitas penjualan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang dianjurkan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan pandangan tersebut selain mendapatkan keuntungan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi, namun sekaligus juga dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

¹⁷Sujarweni, *Sistem Akuntansi*, (Pustaka Baru Press, 2015),79.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001),41.

¹⁹ Hermawan, *Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Grasindo, 2006),39.

²⁰ Sadeli, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005),17.

²¹ Masyuri, *Sistem Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2005), 1.

Beragam pandangan yang diberikan bisa disimpulkan bahwasanya penjualan menjadi transaksi untuk menyerahkan produk dan memunculkan pendapatan bagi penjualnya dan dijalankan secara kredit dan tunai.²²

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan memandang perusahaan mempunyai berbagai instrumen promosi dan penjualan yang efektif untuk menarik minat agar lebih banyak pembelian.

Kotler memaknai penjualan dengan “berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu”.²³ Karenanya perusahaan tersebut harus melakukan promosi dan penjualan dengan maksimal.

Banyak perusahaan yang mempraktekkan konsep penjualan ketika mempunyai kekuatan yang lebih. Tujuannya adalah menjual apa yang dihasilkan dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam perekonomian modern kapasitas produksi telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar yang merupakan pasar pembeli dan pasar penjual harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan. Pasar modern yang penuh dengan siaran iklan pada sosial media, surat kabar, *handphone*, sehingga pada setiap kesempatan orang akan berusaha untuk menjual sesuatu. Hal itu membuat publik sering mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklanan dengan cara keras.

Tetapi, pemasaran yang didasarkan dengan penjualan yang keras memiliki risiko tinggi. Pemasaran memprediksi bahwa para pelanggan yang dibujuk untuk membeli produk mungkin akan menyukainya, dan jika mereka tidak menyukainya mereka tidak akan menjelek-jelekkan produk atau mengadu ke konsumen lain, mereka hanya akan melupakan kekecewaan mereka dan akan membelinya lagi.

²² Darma Wijaya, dan Roy Irawan, "Prosesor Administrasi Penjualan *Bearing* Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat," *Jurnal Perspektif XXI*, no. 1 (2018):27.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000),21.

Itu merupakan asumsi-asumsi yang tidak dapat dipertahankan dan tidak terduga.²⁴

c. Jenis-jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut:²⁵

1) *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi ketika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan penyaluran dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru. Jadi, hal ini terfokus pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.

2) *Missionary Selling*

Missionary selling menjelaskan bahwa upaya untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4) *New Business Selling*

New Business selling dilakukan dengan cara berusaha membuka transaksi baru dengan menambah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5) *Responsive Selling*

Responsive selling dilakukan setiap tenaga penjualan diharapkan mendapatkan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving* dan *retalling*. Jenis penjualan tersebut tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanannya yang baik dan hubung pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembelian ulang.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha berjalannya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:²⁶

²⁴ Rogi Gusrizaldi, dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* 2, no. 2 (2016):293.

²⁵ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2012),11.

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil menarik pelanggan dan mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus mengerti beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang dijual, harga, produk, dan syarat penjualan.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau tempat yang menjadi sasaran dalam penjualan, hal itu membuat pasar juga mempengaruhi kegiatan penjualannya. Berikut beberapa faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Seorang penjual akan sulit untuk menjual produk apabila produk yang dijual tersebut belum terkenal di masyarakat luas atau calon pembeli dan apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam kondisi seperti ini, penjual harus memperkenalkan produk yang dijualnya terlebih dahulu ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan hal tersebut sangat perlu adanya sarana dan usaha.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang di pegang oleh orang-orang yang ahli di bidang tersebut. Namun hal ini tidak berlaku di perusahaan kecil, di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena

²⁶ Basu Swastha, Manajemen Penjualan , (Yogyakarta: BPFE, 2012),129.

jumlah SDM atau tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, dan juga sarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan seperti ini ditangani oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada pegawai lain.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, hal itu sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melakukan hal itu, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki banyak modal, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan agar penjualan mengalami peningkatan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif sedikit, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

e. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Berikut beberapa pengertian volume penjualan:

Menurut Daryono "volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual".²⁷ Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual.

Philip Kotler menjelaskan bahwa "volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik".²⁸

Menurut Freddy Rangkuty "volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dicapai secara kuantitatif dari segi fisik, volume, atau unit suatu yang

²⁷ Daryono, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011),187.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, (Jakarta: PT. Indeks, 2006),68.

menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter".²⁹

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan akan untung dan tidak rugi.³⁰

Menurut Winardi "volume penjualan adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan yang didasarkan pada barang berharga (uang)".³¹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.³²

f. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, dimana faktor-faktor tersebut merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu:³³

1) Kualitas Barang

Tinggi rendahnya kualitas suatu barang yang dijual dapat mempengaruhi volume penjualan.

2) Kemampuan Membaca Tren Pasar

Selera yang dimiliki oleh konsumen tidak mungkin tetap, dan dapat berubah setiap saat. Jika selera konsumen terhadap barang-barang yang kita jual berubah, maka volume penjualan juga akan menurun. Karenanya membaca tren pasar sangat penting dalam menarik pasar.

²⁹ Rangkuty Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009),207.

³⁰ Lilis Cucu Sumartini, dan Dini Fajriyani Ardining Tias, "Analisis Keputusan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai kopi Kala Senja," *Jurnal E-Bis* 3, no. 2 (2019):113.

³¹ Winardi, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1999), 125.

³² Tegar Wahyu Kusuma, "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Himkah Cipta Perkasa Jakarta," 2, no. 1 (2015):116.

³³ Nel Ariyanti, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpio Sentral Yamaha," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 14, no. 1 (2014):4-5.

3) Pelayanan terhadap Pelanggan

Memberikan pelayanan terbaik merupakan salah satu faktor penting untuk memperlancar usaha dalam meningkatkan volume penjualan, karena jika pelayanan kita dianggap baik, pelanggan akan merasa senang, sehingga kemungkinan akan kembali lagi untuk membeli produk yang kita jual.

4) Kondisi Pesaing

Mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing sangatlah penting, karena diharapkan kita dapat meniru kelebihan mereka dan menghindari kekurangan yang mereka lakukan.

5) Menata Toko/Perusahaan

Membuat design interior yang baik juga akan membuat membeli merasa tertarik untuk mendatangi toko/perusahaan anda.

Tidak hanya faktor *intern* saja yang diperhatikan, namun juga faktor *ekstern*, karena merupakan faktor penting untuk mempengaruhi volume penjualan. Faktor-faktor eksternal antara lain perubahan harga, promosi, diskon, layanan pelanggan, perubahan fitur produk, waktu penyerahan dan faktor-faktor bernilai penting lainnya. Dari penjelasan diatas bahwa strategi promosi dan diversifikasi produk termasuk hal penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

g. Cara-cara untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Ada beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu:³⁴

1) Memiliki Kualitas Unggul

Suatu perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualan harus lebih dapat memahami pelanggan lebih mendalam. Agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan diatas target. Dan harus memiliki kualitas yang unggul, bukan hanya sekedar pandai menjual. Hal itu membuat perusahaan harus tetap antusias pada saat kapan pun dan dimana pun tentang keluhan pelanggan, dan harus menjaga kedisiplinan sehingga pelanggan merasa dihargai.

2) Berani Berubah

³⁴ Martilla, J. A. and James, J. C. "Importance Performance Analysis," *Journal of Marketing* 41, (1997):77-79.

Kebutuhan konsumen akan terus bertambah, baik terhadap produk/jasa. Hal ini membuat jumlah pesaing semakin bertambah pula, bukan hanya pesaing lokal namun juga pesaing dari mancanegara akan semakin banyak hadir ke dalam pasar domestik. Menyiasati semua itu, mau tidak mau para perusahaan harus mulai berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Mereka harus memiliki paradigma lebih global dan tidak gagap teknologi, dan juga harus memiliki pemikiran jangka panjang untuk mendapatkan banyak customer.

3) Membangun Jaringan

Membangun jaringan harus dilakukan oleh para perusahaan saat ini, karena banyaknya pelanggan yang sudah saling terhubung dengan kemajuan internet. Mereka saling berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Untuk itu berjualan menggunakan media *online* sangat membantu meningkatkan penjualan.

4) Memetakan Wilayah

Volume penjualan sangat bergantung pada wilayah penjualan yang dikelola. Wilayah penjualan yang potensial atau "lahan basah" sering menjadi rebutan para pebisnis. Jika pertama kali masuk ke dalam wilayah penjualan yang baru, yang harus dilakukan adalah menganalisis wilayah tersebut karena banyaknya jumlah pesaing yang berkaitan dengan pencapaian penjualan.

5) Melakukan Komunikasi Dua Arah

Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan sangat penting dan harus terjalin dua arah. Hal itu membuat perusahaan bisa memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pelanggan juga bisa mengetahui tentang penjelasan produk atau prosedur lainnya.

6) Jangan Takut Bersaing

Menghadapi pesaing yang sering melakukan serangan frontal dengan melakukan "perang harga" tidak dapat dihadapi dengan cara yang sama. Penjual harus menyadari bahwa bisnis harus mendapatkan laba atau keuntungan, bukan kerugian. Untuk menghadapi pesaing, harus lebih bersikap rendah hati tetapi tidak mengalah.

7) Menjaga Keseimbangan Produksi

Perusahaan setiap hari mengalami tekanan, baik dari pelanggan maupun perusahaan lainnya. Mereka dituntut harus dapat mencapai target penjualan sekaligus dapat

membuat pelanggan menjadi puas. Agar proses penjualan dapat berjalan lancar, maka perusahaan perlu menyeimbangkan faktor produksi.

8) Dekat dengan Pelanggan

Setelah perusahaan menyelesaikan penjualan, maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah bagaimana cara agar selalu dekat dengan pelanggan, tentunya agar bisa mendapatkan penilaian atau *repeat order*. Untuk itu, perusahaan harus melakukan tinda lanjut menghubungi pelanggan yang sudah membeli dan puas atas barang yang diterima.

h. Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan, menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:³⁵

1) Mencapai Volume Penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menentukan hasil dalam mencari keuntungan, jika perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan Laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Perusahaan mempunyai kemampuan untuk menjual produknya sehingga volume penjualan akan meningkat dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan yang dapat menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

³⁵ Karim D, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*, (Jakarta: Emba, 2014), 34-36.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dalam Simamora mengatakan bahwa "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan juga dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan".³⁶

Amir menjelaskan bahwa produk sebagai "apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan".³⁷

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi agar bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.³⁸

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar membeli atribut fisik saja, namun juga membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Jadi sebuah produk yang baik juga memiliki manfaat produk untuk dijual. Konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen dan seorang konsumen merupakan pengamat yang tajam tentang sebuah produk.³⁹

b. Fungsi Produk

Saat konsumen membeli sebuah produk, saat itu juga ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Berikut beberapa fungsi produk menurut Kotler dalam Simamora sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Produk memiliki fungsi lebih baik dari yang diharapkan. Hal ini yang disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.

³⁶ Philip Kotler, dan Susanto, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua, (Jakarta: PT. Indeks, 2001),139.

³⁷ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pustaka Utama, 2005),8.

³⁸ Hamid Halim, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk," *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 2 (2018):169.

³⁹ Dita Amanah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 2, no. 1 (2010): 77.

⁴⁰ Philip Kotler, dan Susanto, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2001),140.

- 2) Produk berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmasi*). Jika hal ini terjadi maka konsumen tidak akan kecewa dan merasa puas dan juga konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk memiliki fungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Hal ini disebut dengan diskonfirmasi negatif karena produk yang berfungsi buruk dan tidak sesuai harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

c. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Susanto dalam sebuah perencanaan pemasaran dan penawaran pasar atau produk ada lima tingkatan yang harus diperhatikan sebagai berikut:⁴¹

1) Manfaat Utama

Hal yang harus diperhatikan untuk memilih produk yang pertama adalah manfaat dari produk itu sendiri bagi pelanggan. Penjual harus melihat dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat. Dalam hal sepeda motor, konsumen membeli kenyamanan dan kualitas yang baik.

2) Produk *Generic*

Pada tingkat kedua adalah produk *generic*. Penjual harus merubah manfaat utama menjadi produk generic, yaitu tingkat dasar dari produk tersebut. Misalnya pada sebuah hotel yaitu suatu bangunan yang memiliki beberapa ruangan untuk disewakan.

3) Produk yang Diharapkan

Selanjutnya adalah produk yang diharapkan yang saling berkaitan dengan atribut dan persyaratan yang diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut. Misalnya tamu hotel mengharapkan kenyamanan kamar yang ditempati.

4) Produk Tambahan

Pada tingkatan selanjutnya adalah produk tambahan dimana pemasar menyiapkan produk yang meliputi tambahan dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambah produknya dengan melengkapi fasilitas yang memadai.

5) Produk Potensial

⁴¹ Philip Kotler, dan Susanto, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2001),560.

Produk potensial merupakan semua tambahan dan perubahan yang mungkin akan didapatkan produk tersebut dimasa yang akan datang. Disini perusahaan mencari cara baru atau menginovasi produk untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya agar pelanggan merasa sedang dan puas atas produk yang didapatkan.

d. Klasifikasi Produk

Gitosudarmo mengatakan bahwa produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴²

1) Daya Tahan

a) Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dipakai dalam jangka waktu lama, seperti perlengkapan alat rumah tangga, mebel, barang otomotif, dan lain sebagainya. Penjualan barang tahan lama biasanya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), dengan tujuan memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan kepada pembeli.

b) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, dan sebagainya. Barang ini sering dibeli oleh karena itu harus mudah didapat dan pembelian termotivasi untuk mencoba produk berulang-ulang.

2) Barang Konsumsi

a) Barang konvenien (*convenience goods*)

Barang konvenien ini akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Barang ini memiliki sifat-sifat tertentu yaitu ukuran pembeliannya tinggi dan konsumen yang menginginkan hanya dengan sedikit usaha untuk mendapatkannya. Seperti beras, sayuran, buah, dan sebagainya.

⁴² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000),182.

- b) Barang belanja (*shopping goods*)
Barang belanja adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen lebih dulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Hal yang perlu dibandingkan biasanya seperti mutu, warna, model, harga, dan sebagainya. Barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok karena tanpa barang tersebut masih bisa bertahan hidup. Misalnya seperti hiasan dinding.
- c) Barang spesial/ barang mewah
Barang ini merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang biasanya berharga mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak serta frekuensi pembeliannya juga relatif kecil. Misalnya mobil, sepeda motor, camera, dan lain sebagainya.

4. Marketplace

a. Pengertian *Marketplace*

Pada dasarnya *marketplace* adalah sebuah pasar. pasar merupakan tempat terjadinya aktivitas ekonomi yaitu jual beli yang mana adanya permintaan dan penawaran. pada masa Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin menunjukkan bahwa pasar memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat muslim. bahkan Rasulullah sendiri pada awalnya adalah seorang pebisnis.⁴³

Menurut Admin Xohop *marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual beli suatu barang atau jasa meliputi 3 aspek (b2b, b2c, b2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di *marketplace*.⁴⁴ *Marketplace* juga merupakan puncak dari *E-commerce*, namun *marketplace* memiliki sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun dibeli.

Akbar dan Alam menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan suatu situs *web* atau aplikasi *online* yang

⁴³ Farida Ulfa Jamilatul, "Telaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian," Jurnal Ekonomi Islam La_Riba VI, no. 2 (2012): 259.

⁴⁴ Admin Xohop, "Apa Itu Marketplace," Diakses Pada 15 Desember 2022 pukul 19.30, <http://www.xohop.com/blog/detail/123/apa-itu-marketplace>.

memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.⁴⁵ Dengan adanya marketplace setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan sangat mudah, cepat, murah, karena tidak ada batas ruang, jarak, dan waktu.

Marketplace didefinisikan sebagai sebuah tempat tempat jual beli yang melakukan kegiatan menjual suatu barang ataupun jasa kepada para pembeli.⁴⁶ *Marketplace* juga disebut sebagai pasar tradisional yang memiliki kegiatan menjual secara online. Biasanya pihak *marketplace* berperan sebagai perantara penjual dan pembeli dalam bentuk *website* yang bertujuan untuk memberi tempat untuk melakukan transaksi secara legal antara penjual dan pembeli.

Menurut Robert dan Bernadheta *marketplace* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi di mana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi di elektronik.⁴⁷

b. Jenis-jenis *Markerplace*

Secara garis besar ada tiga jenis *marketplace* sebagai berikut:⁴⁸

- 1) *Vertikal marketplace*, merupakan jenis *marketplace* yang hanya menjual satu jenis produk yang berasal dari berbagai sumber.
- 2) *Horizontal marketplace*, merupakan jenis *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk dari berbagai sumber, dengan semua produk yang dijual masih saling memiliki keterkaitan satu sama lain.
- 3) *Marketplace global*, adalah jenis *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk dari berbagai sumber, namun semua jenis produk di *marketplace* global dapat tidak saling berkaitan sama sekali.

⁴⁵ Muhammad Aldrin Akbar dan Siti Nur Alam, *E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 65.

⁴⁶ Bala Putra Dewa dan Djoko Budiyo Setyohadi, "Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia," 14, no. 1 (2017): 35.

⁴⁷ Robert Marco dan Barnadheta, "Analisis Sistem Informasi Marketplace Pada Usaha Kecil mmenengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan," 18, (2017): 49.

⁴⁸ Pahlevi, "Jenis-jenis Markerplace," Pengertian Marketplace Dan Jenis Marketplace, Diakses Pada 15 Desember 2022, <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>.

c. **Macam-macam Marketplace**

1) Shopee

Shopee adalah *online marketplace* teridentifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform belanja *online* yang satu ini tersedia di seluruh Asia tenggara.⁴⁹ Shopee juga merupakan situs elektronik komersial yang berkantor di Singapura di bawah naungan *SEA group* (sebelumnya dikenal dengan Nama Gerena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest li.⁵⁰

2) Tokopedia

Tokopedia merupakan *online marketplace* terbesar di Indonesia. Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya yaitu sebagai penemu pembuat sekaligus pengembangnya. Tokopedia juga merupakan *website* dengan peluang bisnis untuk penjualan dan pemasaran produk dalam pengembangan bisnis melalui penawaran harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko pada umumnya.⁵¹

3) Tiktok Shop

TikTok menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru. TikTok kini menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Pada tahun 2021 TikTok merilis Tiktok Shop. Melalui Tiktok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.⁵²

⁴⁹ I Putu Aryanta dan Tubagus Purworusmiardi, "Efektivitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM," 4.

⁵⁰ Ayu Wulandari dan kafsul Anwar, "Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia," (2021): 11.

⁵¹ Fadel Redtzen Lupi dan Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-commerce Pada Tokopedia.com," jurnal elektronik sistem informasi dan komputer 2, no. 1 (2016):24.

⁵² Siti Hadidjah Ahmad, dkk, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop," *Jurnal lmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 780.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilanjutkan peneliti akan menjabarkan lebih luas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Sakila Hijab pada generasi Z melalui *marketplace*. Peneliti akan menelusuri dari penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan variabel yang diambil oleh peneliti supaya menjadi referensi dan perbandingan peneliti. Berikut dijelaskan dalam bentuk tabel mengenai penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Dian Sarastuti (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> menggunakan <i>Above The Line</i> dan <i>Bellow The Line</i> , dengan focus promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di <i>Facebook</i> yang terfokus pada promosi untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . ⁵³
<p>➤ Persamaan Dalam penelitian ini peneliti sama-sama meneliti produk fashion muslim.</p> <p>➤ Perbedaan Perbedaan dalam penelitian yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti objek penelitiannya berbeda dengan yang dilakukan peneliti. Strategi pemasaran yang dilakukan antara penelitian terdahulu juga berbeda, yaitu menggunakan <i>Above The Line</i> dan <i>Bellow The Line</i>, dengan focus promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di <i>Facebook</i>, sedangkan penulis menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i>.</p>			

⁵³ Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Muslim Queenova," *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017).

<p>2.</p>	<p>Anisa Sekar Langit Ariescha Putri, dkk. (2012)</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square</p>	<p>Strategi pemasaran Chic Square adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius prodema berada di posisi satu yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Hijab Chic Square.⁵⁴</p>
<p>➤ Persamaan Dalam penelitian ini peneliti sama-sama meneliti salah satu variabel yaitu produk hijab. Peneliti juga menggunakan penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif sebagai metode penelitiannya dan memunculkan data deskriptif baik lisan dan tulisan dari tindakan informennya.</p> <p>➤ Perbedaan Perbedaan dalam penelitian Anisa objek penelitiannya berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti.</p>			
<p>3.</p>	<p>Ali Subhan dan Mega Peratiwi</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT Dan Benchmarking Pada Perusahaan</p>	<p>Berdasarkan analisis SWOT dihasilkan beberapa alternatif srtategi yaitu pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan, meningkatkan kualitas</p>

⁵⁴ Anisa Sekar Langit Ariescha Putri, dkk, ” Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square”, *Jurnal Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin 4*, (2022).

		Rubby Hijab	produk, memperbaiki system manajemen, memperkuar permodalan melalui kerjasama dengan perbankan, menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan, meningkatkan teknologi, dan meningkatkan kreativitas sumber daya manusia. Berdasarkan analisis <i>Benchmarking</i> menunjukkan bahwa kerudung merk Rubby Hijab memiliki keunggulan dari sektor harga dan kualitas produk. ⁵⁵
	<p>➤ Persamaan Dalam penelitian ini sama-sama meneliti pemasaran produk hijab.</p> <p>➤ Perbedaan Penelitian yang dilakukan Ali dan Mega menggunakan metode pemasaran dengan analisis matrik BCG (<i>Boston Consulting Group</i>), sedangkan peneliti menggunakan metode pemasaran <i>marketing mix</i>.</p>		
4.	Santi Permatasari (2020)	Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital	Konsumen biasa membeli produk secara online dan menikmati tindakan tersebut. Kata menikmati merujuk pada 3 indikator yakni 1) Konsumen mendapatkan perbedaan

⁵⁵ Ali Subhan dan Mega Peratiwi, " Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab".

			<p>besar dalam hal kemudahan dari pembelian online</p> <p>2) Konsumen benar-benar dapat menikmati waktu untuk keluarga</p> <p>3) Pembelian online lebih banyak menawarkan harga yang lebih murah.⁵⁶</p>
	<p>➤ Persamaan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan Santi Permatasari memiliki variabel yang sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.</p> <p>➤ Perbedaan Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang berbeda.</p>		
5.	Hendry Hartono Karyana Hutomo dan Marsheila Mayangsari (2012)	Pengaruh Strategi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian	Partisipan beranggapan bahwasanya strategi pemasaran menjadi hal yang harus dijalankan perusahaan supaya perusahaan berjalan dan berkembang dengan baik selaras dengan perkembangan TIK saat ini. Melalui strategi pemasaran yang dijalankan maka akan ada peningkatan penjualan saat ini dan di masa mendatang khususnya

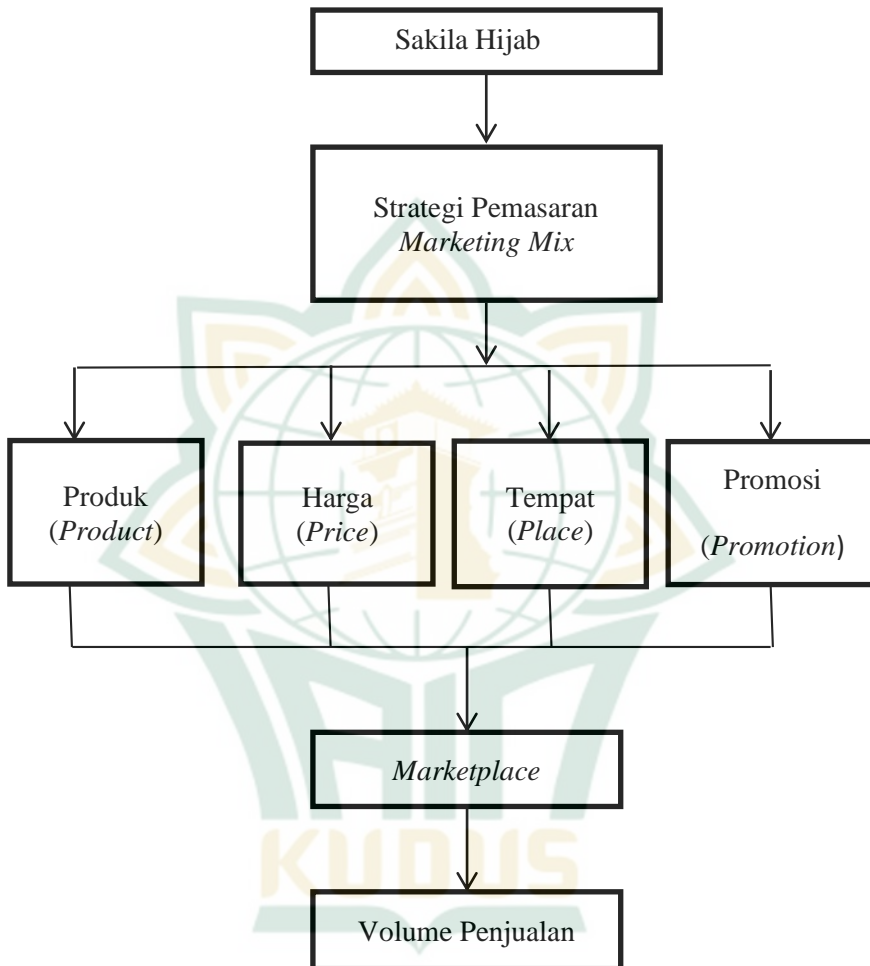
⁵⁶ Santi Permatasari, "Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital," *Journal Of Reflection* 3, no. 3 (2020)

			memanfaatkan 4P produk <i>price place and promotion</i> agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target serta mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut. ⁵⁷
<p>➤ Persamaan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan Henry Hartono menggunakan variabel yang sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan, dan juga menggunakan strategi pemasaran yang sama yaitu 4P atau bauran pemasaran.</p> <p>➤ Perbedaan Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan deskripsi kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner.</p>			

⁵⁷ Hendry Hartono Karyana Hutomo dan Marsheila Mayangsari, "Pengaruh Strategi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian," 3, no. 2 (2012).

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2. Konsep Penelitian



Sakila Hijab melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, melalui *marketplace* untuk meningkatkan volume penjualan.