

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Deskripsi Pustaka

#### 1. Strategi Pemasaran

##### a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategi (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dalam buku strategi pemasaran, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Dalam perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misalnya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan dalam perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:ANDI, 2000), hlm. 3

Menurut Christensen dalam buku manajemen strategi dan kebijaksanaan bisnis, pengertian strategi dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, dan perusahaan. Dari segi militer, strategi adalah penempatan satuan-satuan atau kekuatan-kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Dari segi politik, strategi adalah penggunaan sumber-sumber nasional untuk mencapai tujuan nasional. Sedangkan dari segi ekonomi, strategi adalah alokasi sumber-sumber yang sifatnya jarang dan terbatas.<sup>2</sup>

Dengan demikian secara sederhana dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).

Ada dua alasan besar yang menyebabkan organisasi perlu melakukan pekerjaan perumusan strategi, yaitu permasalahan dan keinginan.<sup>3</sup> Komponen pokok manajemen strategi adalah: (1) analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis; (2) analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan; (3) strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan misi perusahaan.<sup>4</sup>

#### **b. Definisi Pemasaran**

Seorang pebisnis merupakan manusia yang mampu dan sanggup dalam berusaha, dengan tidak kenal

---

<sup>2</sup> Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta:BPFE, 1998), hlm. 7

<sup>3</sup> Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung:Rakayasa Sains, 2005), hlm. 17-18

<sup>4</sup> Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta:YKPN, 2006), hlm. 6

lelah dan selalu berusaha untuk menggapai kejayaan. Seorang pebisnis dalam melakukan usahanya tentu juga melakukan kegiatan yang dinamakan pemasaran.

Menurut Ita Nurcholifah mengatakan bahwa para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari pemasaran.<sup>5</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

**Gambar 2.1**  
**Konsep Inti Pemasaran**



Sumber: Philip Kotler (1999).<sup>6</sup>

Peter Drucker adalah ahli teori manajemen terkemuka mengemukakan bahwa: selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran

<sup>5</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hlm. 74

<sup>6</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat,, 1999), hlm. 11

adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.<sup>7</sup>

Menurut Ita Nurcholis bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan pendapat lain menurut Ita Nurcholis pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan baik kepada konsumen saat ini maupun potensial, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus ditunjukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari berbagai pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Ita Nurcholis, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam*. hlm. 74

<sup>8</sup> Ita Nurcholis, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam*, hlm. 75

## 2. Definisi Pemasaran Syari'ah

### a. Pengertian Marketing Syari'ah

Pemasaan dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syari'ah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada Stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>9</sup>

Menurut Yusuf Qhardawi pemasaran syari'ah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>10</sup>

Menurut prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Selain itu juga islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dai barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Quran QS. At-Taubah: 111, yaitu:

---

<sup>9</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 9

<sup>10</sup> Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemahan Zaenal Arifin, (Jakarta:Gema Insani Press, 1997), hlm. 11

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَبْتٍ لَهُمْ

الْجَنَّةِ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka*” (QS. At-Taubah:111)<sup>11</sup>

Pemasaran dalam literature fiqih islam disebutkan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan oleh orang lain.<sup>12</sup>

#### **b. Tujuan Marketing Syari'ah**

1. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan diinginkan.
3. Memaximumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Departemen Agama, Al-Quran dan Terjemah, (Surabaya:Tri Karya, 2004)

<sup>12</sup> Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketer Syari'ah (STIE Bina Bangsa, Srang-Banten)*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 6 No. 2 Juli-Desember 2015, hlm. 16

<sup>13</sup> Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketer Syari'ah*, hlm. 17

### c. Indikator Pemasaran Syari'ah

Afzalurrahman menyatakan Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekat perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur diharamkan di dalamnya. Memperjual belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Al-Quran melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan alkohol.<sup>14</sup>

Karakter syari'ah pada marketer harus dibangun dan dikembangkan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran yang berbasis pada pola pengembangan karakter jiwa positif dan berpegang pada prinsip syari'ah atau aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam Islam untuk menuju kepada ke-*ridha*-an Allah SWT.<sup>15</sup>

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat indikator atau sumber nilai dari pemasaran syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teitis (*Rabbaniyah*) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta tahun 2010)*, JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2011/1433 H, hlm. 52

<sup>15</sup> Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketer Syari'ah*, hlm. 19

<sup>16</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam*, hlm. 52-53

Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah: 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ

مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula” (QS. Zalzalah: 7-8).<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian diatas Teitis (*Rabbaniyah*) bersifat Ketuhanan yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, suka mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya kondisi ini sangat diyakini oleh umat

---

<sup>17</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*, (Surabaya:Tri Karya, 2004)

muslim, sehingga menjadi pedoman hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>18</sup>

2. Etis (*Akhlaqiyah*) yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.<sup>19</sup> Etis atau Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *The Will Of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syari'ah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun pesaingnya.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung:ALFABETA , 2009), hlm. 259

<sup>19</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam*, hlm. 53

<sup>20</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm 259

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu pemasaran syari'ah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syari'ah Islamiyah yang melandasinya.<sup>21</sup> Realistis juga dapat diartikan sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan sesuai dengan realita, tidak membedakan orang, suku dan warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat

---

<sup>21</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta tahun 2010)*, JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2011/1433 H, hlm. 53

realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.<sup>22</sup>

4. Humanistis (*Insaniyyah*) yaitu keistimewaan syari'at islam yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, kebangsaan dan status.<sup>23</sup> Humanistis atau Insaniyah juga dapat diartikan berperilaku kemanusiaan, menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan perikehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat dan yang berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>24</sup>

#### **d. Peranan Pemasaran dalam Masyarakat**

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena

---

<sup>22</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm 259

<sup>23</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam*, hlm. 53

<sup>24</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm 259

pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir kekegiatan pemasaran. Beberapa ahli telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir sekitar 50 persen pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya promosi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Media advertensi yang dipergunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi kegiatan, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2002), hlm. 15-16

#### e. Peranan Pemasaran Bagi Perusahaan

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dari uraian ini terlihat pemasaran dibatasi dari pandangan mikro, dengan menekankan sebagai serangkaian kegiatan usaha yang dijalankan oleh setiap perusahaan.

Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini penekanan pembahasan adalah pada pemasaran mikro dengan orientasi pada konsumen atau langganan dan organisasi yang memberikan pelayanan kepada mereka.

##### 1. Pemasaran Mikro

Dengan pemasaran mikro dimaksudkan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan konsumen yang dilayani atau langganan dan melaksanakan arus mengalirnya barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut dari produsen ke konsumen.

Kegiatan yang termasuk dalam pemasaran mikro antara lain terdiri dari personal *selling* dan *advertensi*. Disamping itu, kegiatan pemasaran mencakup pula usaha-usaha untuk mengetahui dan mengerti tentang langganan,

kepada siapa barang dan jasa tersebut akan dijual. Oleh karena itu kegiatan untuk mendapatkan informasi melalui riset pasar atau riset pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi penentuan produk dan produk mana yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran termasuk penentuan produk mencakup pula keputusan tentang pengembangan produk, perancangan produk (*product design*) dan pengemasan (*packaging*), serta penentuan tingkat harga jual yang dibebankan kepada konsumen dan kebijakan pembayaran atau penagihan, kebijakan pengangkutan dan penggudangan produk, penentuan kapan dan bagaimana produk diadvertensikan dan dijual, jaminan setelah penjualan, pelayanan dan kebijakan penjualan lainnya.

Hal penting dalam pemasaran mikro seperti ini adalah proses dan fungsi dalam manajemen, yang tidak terlepas dengan tujuan dan sasaran yang akan dicapai serta kebijakan dan strategi maupun sasaran yang telah ditetapkan. Semua hal yang penting tersebut, perlu dipertimbangkan oleh seorang manajer pemasaran sebagai rangkaian kegiatan yang terpadu dan terarah dalam suatu organisasi, dan organisasinya ini hanya sebagai komponen kecil yang terkait dalam suatu sistem pemasaran makro yang kompleks. Oleh karena itu dalam pembahasan pemasaran mikro, hendaklah tidak melupakan

keterkaitannya dalam makro sebagai gambaran yang luas dari pemasaran.<sup>26</sup>

#### f. Faktor Pendukung Pemasaran Syari'ah

##### 1. Shiddiq

Shiddiq berarti kejujuran yang selalu dilandasi dengan ucapan serta keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran agama Islam. Tidak ada kontradiksi atau pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Konsep jujur diterangkan dalam Al-Quran memuji orang-orang yang selalu berperilaku jujur.<sup>27</sup>

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ

جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا

رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya : "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya, Allah ridha terhadap-Nya, Itulah

---

<sup>26</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2002), hlm. 45-47

<sup>27</sup> Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2003), hlm. 36

*keberuntungan yang paling besar". (QS. Al-Maidah : 119)<sup>28</sup>*

2. Amanah

Amanah yang berarti dapat dipercaya. Amanah merupakan nilai sentral yang terkandung dalam etika profesi. Amanah juga mengandung arti dari "Iman" dan karena itu amanah adalah sikap orang percaya kepada Tuhan.<sup>29</sup>

3. Tabligh

Tabligh yang berarti keterbukaan atau transparansi. Secara harfiah berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, tanpa ditutup-tutupi. Dalam ruang lingkup bisnis, penjual harus mampu memasarkan produknya dengan strategi yang tepat, baik media yang digunakan, segmentasi pasar, target daya beli dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pemasaran.<sup>30</sup>

4. Fathanah

Fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Fathanah bukan hanya bermakna cerdas tetapi juga bijaksana dan inovatif, tanggap menangkap

---

<sup>28</sup> Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, hlm. 37

<sup>29</sup> Dawam raharjo, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Belajar, 1999)

<sup>30</sup> Muhammad Syafi'I, *Bisnis dan Kewirausahaan & Ensiklopedia Leadership Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manager"*, (Jakarta:Tazkia Publising, 2012).

peluang untuk maju serta menciptakan sesuatu yang tepat guna dan berdaya saing tinggi.<sup>31</sup>

**g. Faktor Penghambat Pemasaran Syari'ah**

1. Modal
2. Peralatan mesin masih sederhana
3. Kualitas produk terbatas
4. Belum memiliki perencanaan pemasaran secara tertulis
5. Kurangnya promosi<sup>32</sup>

**h. Prinsip-prinsip pemasaran syari'ah**

Kartajaya dan Sula Menyebutkan didalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ada sembilan etika (*akhlak*) pemasar yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidiq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
5. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)
6. Menepati janji dan tidak curang
7. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*Riswah*).<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2003)

<sup>32</sup> Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati dan Nuddin Harahap, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT HATNI (Hasil Tani Nelayan Indonesia) Di Desa TlogosandangKecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur*, Jurnal ECSOFiM Vol. 3 No. 1 2015

<sup>33</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta tahun 2010)*, JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2011/1433 H, hlm. 53

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut pendapat Philip Kotler Bauran Pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarnya.<sup>34</sup>

Untuk bauran produk barang, umumnya terdiri dari empat elemen, yaitu elemen *Price*, *Promotion*, *Place*, dan *Product*. Untuk produk jasa, baurannya diperluas dengan menambah tiga elemen, yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).<sup>35</sup>

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

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.<sup>36</sup> Produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untk memperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam merencanakan

---

<sup>34</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemaaran*, (Kudus:STAIN Kudus, 2009), hlm. 16

<sup>35</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 7

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, hlm. 448

penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1) Produk utama/inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setia produk.

2) Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3) Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta:CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013), hlm. 206-207

**b. Harga (*Price*)**

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.<sup>38</sup>

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur.<sup>39</sup>

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel.<sup>40</sup>

**c. Tempat /Distribusi (*Place*)**

Menurut Ita Nurcholifah saluran pemasaran (distribusi) basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.<sup>41</sup>

Setelah perusahaan memproduksi barang, menetapkan harga jual dan

---

<sup>38</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, hlm. 26

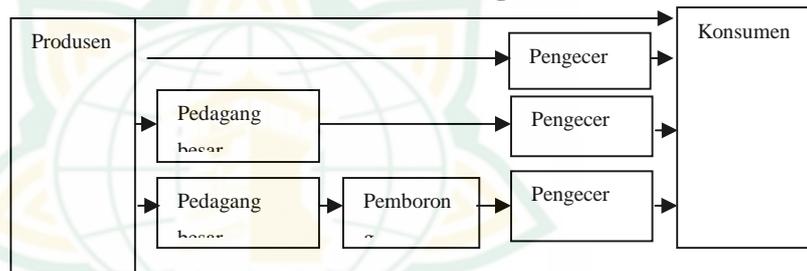
<sup>39</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, hlm. 207

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, hlm. 518-519

<sup>41</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam*, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hlm. 81

mengkomunikasikan barang kepada konsumen, maka usaha yang terakhir adalah menyalurkan barang tersebut agar sampai ke pasar sehingga dapat dibeli dan dinikmati konsumen dengan menyalurkan jumlah tingkatan perantara yang berbeda. Berdasarkan jumlahnya, saluran pemasaran atau (distribusi) dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

**Gambar 2.2**  
**Saluran Distribusi Barang Konsumsi**



Sumber: Kotler (1997)<sup>42</sup>

**d. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu

<sup>42</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta tahun 2010)*, JESI Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2011/1433 H, hlm. 50

perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas.<sup>43</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan target market tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan pribadi (*Distribution*)<sup>44</sup>

**e. Orang (*People* )**

Yang dimaksud dengan orang disini adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu ril saja, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud partisipan ini antara lain adalah staf perusahaan, konsumen dan konsumen lain

---

<sup>43</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hlm. 50

<sup>44</sup> Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta tahun 2010)*, JESI Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2011/1433 H, hlm. 50

dalam lingkungan jasa tersebut.<sup>45</sup> Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.<sup>46</sup>

**f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik maksudnya adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *Tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.<sup>47</sup> Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya penjual dan pelayanan pelanggan.<sup>48</sup> Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa

---

<sup>45</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 7

<sup>46</sup> Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Supe Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Volume. 2 No. 1, Maret 2016

<sup>47</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, hlm. 8

<sup>48</sup> Dewi Diniaty, dan Agustrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan (Studi kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vo.11, No. 2, Juni 2014

tersebut. Karena adanya fasilitas secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan dan bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

**g. Proses (*Process*)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang seperti pengelola klinik melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member*, dan fasilitas pelayanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.<sup>49</sup>

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoodinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat di dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Supe Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Volume. 2 No. 1, Maret 2016

<sup>50</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, hlm.10

#### 4. Analisis STP

Jantung dari pemasaran strategis modern dapat diterapkan sebagai pemasaran STP- yaitu *Segmenting* (Segmentasi), *Targeting* (Penentuan target pasar), dan *Positioning* (Penentuan posisi pasar).<sup>51</sup>

##### a. Segmentasi (*Segmenting*)

Pasar terdiri dari para pembeli, dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal. Perbedaan itu dapat berubah keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Variabel manapun dari yang disebut tadi dapat digunakan untuk memisah-misahkan pasar atau segmentasi pasar.<sup>52</sup>

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>53</sup>

Dalam melakukan segmentasi, terdapat lima langkah yang perlu diperhatikan, yakni:

1. Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki,
2. Identifikasi dasar/basis alternative untuk segmentasi,
3. Pengujian basis tersebut dan memilih dasar yang terbaik untuk segmentasi,

---

<sup>51</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi ke enam, hlm 5.

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, hlm. 372.

<sup>53</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001), hlm. 65

4. Identifikasi segmen pasar individu, menunjukkan daya tariknya,
5. Seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.<sup>54</sup>

**b. Menentukan Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Jika kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi, maka pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih. Dalam hal ini perusahaan telah diidentifikasi dan ditentukan keunggulannya. Strategi penetapan sasaran dipengaruhi oleh kematangan pasar. Dengan keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.<sup>55</sup>

Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targeting dalam strategi pemasaran sebagai fitting strategi dari sebuah perusahaan. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar antara lain: ukuran pasar,

---

<sup>54</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, hlm. 381

<sup>55</sup> David W. Craves, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 83

pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.<sup>56</sup>

**c. Strategi Penentuan Posisi (*Positioning*)**

Strategi penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Strategi ini disebut “bauran pemasaran” (*marketing mix*) atau “program pemasaran” (*marketing program*). Strategi penentuan posisi ini memberikan konsep yang dapat digunakan untuk memutuskan peranan dan strategi dari setiap komponen bauran.<sup>57</sup>

Dalam melaksanakan *positioning* produk, bisa ditetapkan melalui salah satu dari tiga pendekatan sebagai berikut:

1. Ciri produk
2. Harga dan kualitas
3. Penggunaan produk.<sup>58</sup>

**5. Volume Penjualan**

**a. Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Penjualan adalah

---

<sup>56</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, (Bandung: ALFABETA, 2004), hlm. 21

<sup>57</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, hlm. 83-84

<sup>58</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Kudus:STAIN Kudus, 2009), hlm. 16

interaksi antara individu saling bertemu yang ditunjukkan untuk menciptakana, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.<sup>59</sup>

Pada umumnya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan. Kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada ujian ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

---

<sup>59</sup> Basu Swasta, dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:Liberty, 2000), hal. 403

**b. Jenis Penjualan**

1. *Trade Selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali.
2. *Tehncial Selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli/konsumen akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk/jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli/konsumen.
3. *Missionary Selling* adalah dalam hal satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini penyalur tersebut yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk/jasanya.
4. *New Business Selling* adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.<sup>60</sup>

**c. Indikator Volume Penjualan**

1. Mencapai Volume Penjualan

---

<sup>60</sup>Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 1997)

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.<sup>61</sup> Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu yang ditunjukkan untuk menciptakana, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukara sehingga menguntungkan bagi pihak lain.<sup>62</sup>

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

## 2. Mendapatkan Laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya. Sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan mengakibatkan para investor menarik dananya.

## 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk mnunjang pertumbuhan perusahaan dan

---

<sup>61</sup> Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 179

<sup>62</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Hlm. 403

perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.<sup>63</sup>

#### **d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
3. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
4. Harga produk atau jasa
5. Syarat penjualan seperti: pembayaran dan pengiriman.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Liberty*, Hlm 404

<sup>64</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Liberty*, hlm 405

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin dan Edy Yulianto, Strategi Pemasaran Syari'ah untuk Meningkatkan Volume Penjualan di PT Petrokimia Gresik, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 24 No. 1 Juli 2015	Hasil dari penelitian ini yaitu sama-sama fokus untuk meningkatkan volume penjualan.	Penelitian ini membahas tentang volume penjualan menggunakan metode analisis SWOT ( <i>Strenght, Weakness, Opportunities, Threats</i> ). Sedangkan penelitian peneliti membahas tentang volume penjualan menggunakan metode analisis STP 6P ( <i>Segmentation, Targeting, posisioning, Product, Price, Place, Promotion, People, Proces and Physical Evidence</i> )

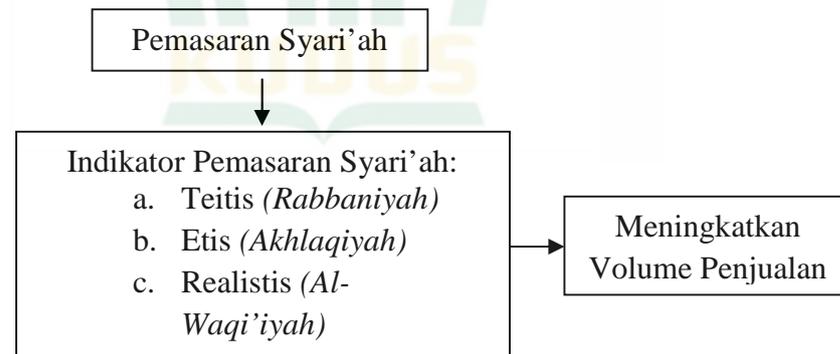
2	Masnah, Hapid dan Haedar, Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masamba Kabupaten Luwu Utara, Jurnal Equilibrium, Vol.2 No.1 2012	Sama-sama bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.	Penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana yaitu persamaan $Y = a + bX$ dan metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan metode ( <i>Field Research</i> ) penelitian lapangan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.
3	Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati dan Nuddin Harahap, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT HATNI (Hasil Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosandang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur, Jurnal ECSOFiM Vol. 3 No. 1 2015.	Persamaan penelitian ini adalah tentang bagaimana cara untuk meningkatkan volume penjualan.	Penelitian ini membahas tentang faktor internal dan eksternal dengan menggunakan metode FGD, IFAS dan EFAS yang digambarkan menggunakan metode analisis SWOT ( <i>Strenght, Weakness, Opportunities, Threats</i> ) sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan

4	<p>Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti dan M. Kholid Mawardi, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor, Jurnal Administrsi Vol. 42 No. 1 Januari 2017.</p>	<p>Hasil penelitian ini sama-sama menggunakan strategi STP 6P (<i>Segmentation, Targeting, positioning, Product, Price, Place, Promotion, People, Proces and Physical Evidence</i>)</p>	<p>Penelitian ini fokus terhadap peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Metode penelitian ini menggunakan matrik IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>), EFAS (<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>), IE (<i>Internal-External</i>), dan matrik SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunities, Threats</i>) sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus terhadap pemasaran syari'ah untuk meningkatkan volume penjualan.</p>
---	--	---	---

5	Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto, Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Luscious Chocolate Potato Snack, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, No. 1 April 2016.	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualannya.	Penelitian ini fokus terhadap strategi promosi dalam meningkatkan penjualannya sedangkan penelitian yang akan diteliti ini fokus terhadap strategi pemasaran syari'ah dan bauran pemasaran lainnya.
---	---	---	---

**C. Kerangka Berfikir.**

Menurut Hermawan Kertajaya bahwa pemasaran syari'ah adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>65</sup>



<sup>65</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung:ALFABETA 2009), hlm. 258