

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi Promosi

###### a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategos*, adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “Komandan Militer” pada zaman Demokrasi Athena.<sup>1</sup> Strategi berarti seni para jenderal. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Dalam pembahasan organisasi, strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.<sup>2</sup>

Ada beberapa definisi strategi menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut William Shoell, sebagaimana yang dikutip oleh Bukhori Alma mengemukakan, “*promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”.<sup>3</sup>
- 2) Menurut Itami, sebagaimana yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro dalam buku strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif mengemukakan, bahwa strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk

---

<sup>1</sup> Mubarak, Muhammad, *Manajemen Strategi* (Kudus : DIPA STAIN Kudus, 2009), 10.

<sup>2</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen strategi pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 197.

<sup>3</sup> Buchori, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016), 181.

mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.<sup>4</sup>

- 3) Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Gust sebagaimana yang dikutip oleh Freddy Rangkuti mengemukakan, bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.<sup>5</sup>
- 4) Menurut Griffin, sebagaimana yang dikutip oleh Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah mengemukakan, strategi sebagai rencana komprehensif untuk untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>6</sup>
- 5) Sedangkan menurut Fandy Tjiptono menyatakan, bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.<sup>7</sup> Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan dengan lingkungannya.

#### **b. Konsep Strategi**

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (: Penerbit Erlangga, 2005), 1.

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 3.

<sup>6</sup> Sule Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Ed. 1 (Jakarta: Kencana, 2005), 132.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 1988), 3

- 1) *Distinctive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingannya.
- 2) *Competitive advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>8</sup>

**c. Pengetian Promosi**

Promosi adalah komunikasi yang persuasife, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan.<sup>9</sup> Secara singkat, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>10</sup> Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat ibaratkan seseorang pria berkecamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tau apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.<sup>11</sup> Dalam memasarkan produknya

---

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4.

<sup>9</sup> Musrid M, *Manajemen Pemasaran Ed 1 Cet 7* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 95.

<sup>10</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 349.

<sup>11</sup> Buchori, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 197.

perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaanya atau penyampaianya dengan menggunakan media sosial bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.<sup>12</sup>

Ada beberapa definisi promosi menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Winardi sebagaimana dikutip oleh Winardi dalam buku *Promosi dan Reklame* mengemukakan, promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar sukarela mau membeli.<sup>13</sup>
- 2) Menurut William J. Staton sebagaimana dikutip oleh Buchori Alma dalam buku *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* mengemukakan, bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.<sup>14</sup>
- 3) Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler dalam buku *dasar-dasar pemasaran* mengemukakan, bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting

---

<sup>12</sup>Michael Rey, *Perencanaan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada,1982), 17.

<sup>13</sup> Winardi, *Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetakan Pertama* (Jakarta: Mandar Maju, 1992), 57.

<sup>14</sup> Bukhori, Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*,181.

apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.<sup>15</sup>

Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk barang/jasa kepada calon pembeli dengan cara yang bisa menarik perhatian pembeli agar dapat meningkatkan penjualan produk.

#### **d. Fungsi Promosi**

Fungsi promosi merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk sampai pada tujuan akhir dari suatu program promosi yaitu pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga dapat dirumuskan secara singkat sebagai AIDA. Kepanjangan dari AIDA itu sendiri adalah:

- 1) *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak banyak konsumen.
- 2) *Interest*, setelah mampu memancing perhatian, maka suatu produk harus menggugah minat.
- 3) *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk.
- 4) *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut, maka tibalah melaksanakan upaya pembelian.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Prenhallindo, 1997), 67.

<sup>16</sup> Sentot, Ana dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PRENADAMEDIA, 2008), 217.

#### e. Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksinya, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga penerapan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Keuntungan bagi produsen adalah mendapatkan peningkatan penjualan yang baik, sedangkan keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler, dan Gary Amstrong tujuan promosi, yaitu:<sup>17</sup>

##### 1) Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

##### 2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

##### 3) Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

##### 4) Mengingat

Promosi yang dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta :Erlangga, 2008), 281.



bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.<sup>18</sup>

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

#### f. Jenis-jenis Promosi

Dalam kegiatan promosi dikenal dengan adanya bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya, untuk mempromosikan suatu produk tergantung pada karakteristik dan target pasar. Diantanya adalah:<sup>19</sup>

##### 1) *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

##### a) Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk dari promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan dipandang sebagai promosi yang paling efektif.

Adapun bentuk-bentuk Periklanan adalah:

##### (1) Surat Kabar

Surat Kabar digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan periklanan yang menyampaikan pesan bersifat satu arah kepada frekwensi tertib, peredangannya serta penekanan

<sup>18</sup> Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 281.

<sup>19</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2001),

isinya dan sebagainya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang akan memasang iklan pada salah satu surat kabar harus memperhatikan secara seksama tujuan dan sasaran iklan yang akan dituju berdasarkan struktur surat kabar yang bersangkutan sehingga tujuan dan sasaran iklan dapat tercapai sesuai dengan apa yang diinginkan.<sup>20</sup>

(2) Majalah

Berbeda halnya dengan surat kabar, maka majalah telah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau sasaran konsumen tertentu, karena majalah pada umumnya telah memiliki pembaca jauh lebih sedikit dari surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok, dengan kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita.<sup>21</sup> Karena sebagian besar majalah didistribusikan ke seluruh Negara, produk yang diiklankan adalah produk yang didistribusikan ke seluruh Negara. Beberapa majalah seperti, *Business week* memiliki fleksibilitas untuk menawarkan iklan regional yang disisipkan hanya dalam majalah yang didistribusikan ke dalam daerah tertentu.

---

<sup>20</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan enam*, 347.

<sup>21</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan enam*, 349.



### (3) Radio

Sebuah keuntungan dari periklanan radio adalah tidak seperti surat kabar dan majalah, iklan ini berbicara kepada pendengarnya, Namun, iklan ini kurang memiliki efek visual. Karena stasiun radio melayani pendengar setempat, iklan radio cenderung berfokus pada wilayah setempat, terlebih jenis music tertentu atau hiburan lain disetiap radio hanya menarik konsumen dengan karakteristik yang sama. Oleh karena itu, setiap stasiun dianggap dapat menjangkau target pasar tertentu.<sup>22</sup>

### (4) Televisi

Penggunaan iklan televisi sudah dilakukan sejak dasawarsa 1950 telah menjadi media iklan utama berbagai Negara maju dan berkembang saat mempromosikan berbagai produk kepada sasaran-sasaran konsumen yang dituju.<sup>23</sup> Iklan televisi mengombinasikan kelebihan dari media cetak seperti surat kabar dan majalah dan radio. Televisi dapat berbicara kepada penonton dan menyajikan efek visual, iklan dapat disiarkan secara lokal maupun nasional.

Perusahaan mencoba menggunakan periklanan televisi pada acara yang dapat menarik target. Misalnya perusahaan-perusahaan lipstik dan mode akan berfokus pada

---

<sup>22</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 159.

<sup>23</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan enam*, 354.

Academy Award tahunan, karena lebih 40 juta wanita menontonnya.

(5) Internet

Internet telah menjadi salah satu cara yang populer bagi perusahaan produk dan jasa mereka. Beberapa perusahaan menggunakan situs mereka sendiri untuk mengiklankan produk-produknya, banyak perusahaan lain mempromosikan produk pada situs lain yang umumnya dilihat oleh orang-orang yang membeli produk mereka.

Awalnya, perusahaan mempertanyakan bagaimana orang-orang yang berselancar ke dalam internet akan memberikan perhatian pada iklan. Sekarang ada banyak bukti bahwa merek memberi perhatian dan internet dapat menjadi cara yang efektif untuk mengiklankan suatu produk.

(6) Telemarketing

Menggunakan telepon untuk mempromosikan atau menjual produk, banyak perusahaan surat kabar setempat menggunakan telemarketing untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan telepon dan perusahaan TV kabel juga menggunakan telemarketing untuk menjual jasa.<sup>24</sup>

b) Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor.

---

<sup>24</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 160-169.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lainnya, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- (1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- (2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menolak.

Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

## 2) *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).<sup>25</sup> Jadi *Personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.<sup>26</sup> Manfaat *Personal selling* yaitu:

- a) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c) Mendapatkan tanggapan dan calon pembeli.

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka

---

<sup>25</sup> Musrid M, *Manajemen Pemasaran Ed 1 Cet 7*, 98.

<sup>26</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan enam*, 366.

dihadapan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual suatu barang.

### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini dapat menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi promosi penjualan yang paling umum.<sup>27</sup> Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Marius Angipora mengemukakan, bahwa sarana promosi penjualan dapat berupa:

#### a) Contoh/Sampel

Contoh/Sampel merupakan tawaran produk gratis/percobaan gratis kepada para konsumen. Pemberian contoh ini merupakan cara memperkenalkan produk yang paling efektif tetapi juga tetap mahal.

#### b) Kupon

Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegang atas suatu potongan harga untuk pembelian sebuah tertentu.<sup>28</sup> Kupon dapat digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk, sehingga konsumen dapat menggunakan kupon tersebut hanya jika mereka membeli produk yang sama lagi. Kupon digunakan dengan cara ini agar konsumen melakukan pembelian ulang.

---

<sup>27</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Liberty, Yogyakarta, 2002), 11.

<sup>28</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan enam*, 369.

Akibatnya konsumen akan setia dengan produk tersebut.<sup>29</sup>

c) Premi

Premi merupakan barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah/diberikan secara cuma-cuma sebagai perangsangan terhadap pembelian sebuah produk tertentu.

d) Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan meningkatkan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan oleh toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat. Menurunkan harga pada toko pengecer tidak menjamin bahwa toko itu akan memberi diskon.<sup>30</sup>

4) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidakhanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.<sup>31</sup>

5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang

---

<sup>29</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, 11.

<sup>30</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, 11.

<sup>31</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan enam*, 372.

dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi kepada orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.<sup>32</sup>

#### g. Etika Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh meninggalkan etika karena etika itu memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal sosial secara ekonomi. Adapun etika dalam berpromosi harus sesuai dengan anjuran Agama Islam yaitu :

- 1) Jangan mudah mengobrol sumuh, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mengucap janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW: Yang artinya “Dari Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239).
- 2) Jujur dalam mempromosikan barang harus ada kejujuran agar terhindar dari marabahaya. Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perkecokan.
- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak. Allah berfirman QS. Al-Maidah ayat 1.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, 11

<sup>33</sup> Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 1, *Al-Quran dan Terjemah Tajwid* Kementerian Agama RI SYGMA (Jakarta: 2007), 1.



يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أَحَلَّتْ  
 لَكُمْ بَهِيمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ  
 مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا  
 يُرِيدُ

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

- 4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi, media cetak atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah dan sebagai agama Islam yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
- 5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan

dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.<sup>34</sup>

**h. Promosi dalam Pandangan Islam**

Sebagai agama yang notabene *rahmat li al-alamain* tentunya tidak dapat memberikan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probalitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt. (Qs. Al-Nisa' : 29)

يَتَايَهَاتُ الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ  
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah

---

<sup>34</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 26.

*adalah Maha Penyayang kepadamu.  
(Q.S. An-Nisa : 29)<sup>35</sup>*

Selain itu, agama islam juga mengenal prinsip *la darara wa la dirar* dalam segala bidang hukumnya, khususnya menyakut hubungan antara dua orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Atas dasar itu, perlu ditindak lanjuti lebih jauh lagi mengenai apakah suatu promosi komoditi sudah sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum Islam. Pada pasalnya promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (*marketing*), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan, yang sangat beragam variasinya.<sup>36</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) jasa. Menurut Kolter, pelayanan adalah salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk.<sup>37</sup> Sedangkan menurut Ivancevich, Lorenzi dan Crosby sebagaimana dikutip dalam buku karangan Ratminto dan Atik septi Winarsih bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usah manusia dan menggunakan peralatan ini adalah definisi yang paling simple. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos pelayanan merupakan semua aktivitas atau

---

<sup>35</sup> Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29, *Al-Quran dan Terjemah Tajwid Kementerian Agama RI SYGMA* (Jakarta: 2007), 5.

<sup>36</sup> Syababbul Bahri, *Hukum Promosi produk Dalam Prespektif Hukum Islam*, IAIN Surabaya, Episteme, Vol. No. 1 Juni (2013), 140.

<sup>37</sup> Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009). 208.

serangkaian aktivitas yang tidak bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang menyediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>38</sup>

Dari dua definisi tersebut diketahui bahwa ciri produk pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Ciri-ciri lain yang lebih lengkap yang dapat dipakai untuk memahami pengertian pelayanan telah diberikan oleh Zemke sebagaimana dikutip oleh Collins dan McLaughlin sebagaimana dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik Produk (Barang) dan Pelayanan**

<b>Produk (Barang)</b>	<b>Jasa Pelayanan</b>
Konsumen memiliki objeknya.	Konsumen memiliki kenangan. Pengalaman atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.
Tujuan pembuatan barang adalah keseragaman, semua barang adalah sama	Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah 'spesial'.

---

<sup>38</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

<b>Produk (Barang)</b>	<b>Jasa Pelayanan</b>
Suatu produk atau barang dapat disimpan di gudang, sampelnya dapat dikirim ke konsumen.	Suatu pelayanan terjadi saat tertentu, ini tidak dapat disimpan digudang atau dikirimkan contohnya.
Konsumen adalah pengguna akhir yang tidak terlibat dalam proses produksi	Konsumen adalah rekanan yang terlibat dalam proses produksi
Control kualitas dilakukan dengan cara membandingkan output dengan spesifikasinya.	Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalamannya.
Jika terjadi kesalahan produksi, produk (barang) dapat ditarik kembali dari pasar	Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang bisa dilakukan untuk memperbaiki adalah meminta maaf
Moral karyawan sangat penting	Moral karyawan berperan sangat menentukan <sup>39</sup>

Sedangkan pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya,

---

<sup>39</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan dan Standar Pelayanan Minimal*, 3.

berdasarkan definisi tersebut dapat didefinisikan bahwa pelayanan konsumen adalah:

- 1) Adanya suatu proses
- 2) Adanya unsur membujuk
- 3) Adanya calon pembeli
- 4) Adanya barang /jasa
- 5) Adanya transaksi

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan:

- 1) Sopan santun
- 2) Berpengetahuan
- 3) Berusaha<sup>40</sup>

Dalam hal ini pelayanan yang dimaksudkan yaitu bagaimana sikap dalam melayani pelanggan dengan ramah dan baik agar terjadi pembelian ulang yang terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan pastinya akan memberikan dampak positif terhadap para konsumen yang akan membeli akan timbul rasa kenyamanan karena merasa dilayani dengan baik dan memuaskan konsumen.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual/pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jasmani risiko rusaknya barang, dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna jual yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Sopiah dan Shihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 252.

<sup>41</sup> Sofyan Assauri, *Strategi Marketing* (Jakarta: RajaGrafindo, 2012), 194.



## b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof Lovelock sebagaimana yang dikutip dari usmara menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas sangat penting pada industri jasa, seperti perbankan, dan jasa penerbangan. Salah satu cara membedakan perusahaan jasa dengan perusahaan bukan jasa pemberian pelayanan dengan kualitas yang konsisten, yakni memenuhi ekspektasi pelanggan sasaran.<sup>42</sup>

Kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja komponen kualitas pelayanan total terdiri tiga hal yaitu:

- 1) Kualitas teknik, yaitu komponen berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
- 2) Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- 3) Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

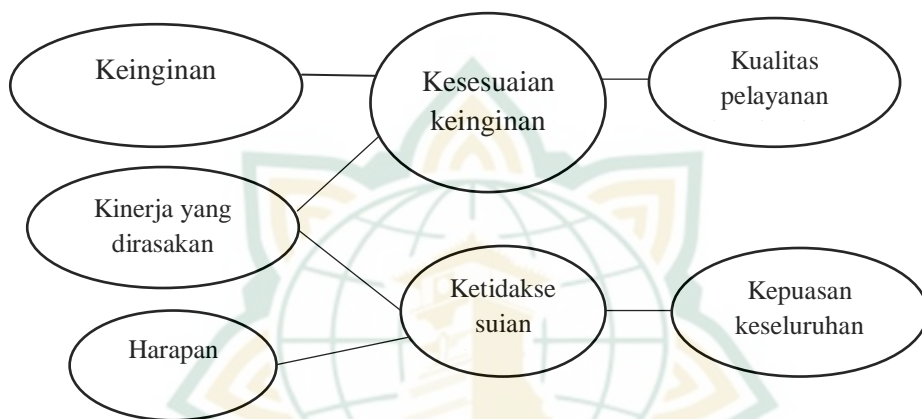
Menurut Oliver sebagaimana dikutip oleh Usmara menyatakan, bahwa kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan

---

<sup>42</sup> Usmara, *Strategi Baru Pemasaran* (Jogjakarta: Amra Books, 2003), 231-231.

yang dihasilkan dari kinerja dengan harapan konsumen. Kualitas keseluruhan akan mempengaruhi tidak kepuasan keseluruhan. Secara lebih jelas bisa dilihat sebagai berikut:

**Gambar Tabel 2.1**



**Gambar 1. Modifikasi Model Keputusan Kualitas Pelayanan**

Sumber. Richard A Spreng dan Robert D. Mackoy (1996), “Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfation,” *Jounal of Retailing* Vol. 72 (2), hal 201-214.

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa resposifitas biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Cristoper Lovelock, Jochn Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Indonesia Jllid 2*, 153-154.

Kualitas pelayanan yang baik salah satu dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yang menciptakan loyalitas.<sup>44</sup>

Dalam Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 :<sup>45</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا  
 كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا  
 تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ  
 إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ <sup>ج</sup> وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ  
 حَمِيدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

<sup>44</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Realition & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi.*, 276.

<sup>45</sup> Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, *Al-Quran dan Terjemah Tajwid Kementerian Agama RI SYGMA* (Jakarta: 2007), 5.

*memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S. Al-Baqarah : 267).*

### c. **Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa atau pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) atau produksi serta konsumsi berjalan stimulant. Dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau rasa dirasakan.<sup>46</sup>

Menurut Kotler yang sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen jasa bahwa kualitas harus dilalui dari kebutuhan pelanggan dan berakhirnya pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa sudut dari pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan

---

<sup>46</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 23.

setelah dia konsumsi jasa tertutupun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.<sup>47</sup>

Berkaitan dengan sulitnya konsumen untuk menilai kualitas jasa, Zeitnal dalam buku manajemen jasa oleh karangan farida jasfar, mencoba mengembangkan suatu cara berfikir untuk menjelaskan masalah ini. Dia menggunakan syarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan. Isyarat intrinsik berkaitan dengan *ouput* dan penyampaian jasa itu sendiri yang merupakan search quality yaitu atribut kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli. Misalnya, warna, harga, aroma dan rasa. Sedangkan yang dimaksud isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan *experience quality* dan *credence quality*. *Experience quality* adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya, kerapian rambut setelah selesai menyalon atau kecepatan pelayanan jasa pengiriman barang. Sedangkan *Credence quality* adalah kualitas yang suka dievaluasi pelanggan. Meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.<sup>48</sup>

**d. Kualitas pelayanan dalam perpektif islam**

*Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun mengenai hati pelanggan dan pada akhirnya memperkokoh posisi terhadap pelanggan. Secara umum landasan utama pelayanan prima ialah menolong orang lain, akan tetapi jika sebagai ibadah kepada Allah SWT. Ketika pelayanan benar-bener diaplikasikan dengan baik dalam kehidupan masyarakat atau dunia bisnis maka efek baik akan dirasakan, diantaranya kepercayaan, loyalitas, profit perkembangan usaha

---

<sup>47</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, 23.

<sup>48</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, 24.

akan meningkat selain itu silahturahmi akan terjaga, dan yang pasti surge didapat.<sup>49</sup>

Usaha yang akan dihasilkan oleh seorang muslim tidak ada yang buruk, tetapi janganlah ia menyediakan barang yang berkualitas rendah serta sesuatu yang tidak ada kebaikan padanya (barang yang tak terpakai) buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat Ali Imron: 159.<sup>50</sup>

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا  
 غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ  
 عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا  
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ



*Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan*

<sup>49</sup> Halimah, Pengaruh Syariah Marketing, service Exccellencenden terhadap kepercayaan Nasabah, Fakultas Ekonomi Islam perbankan Syari'ah IAIN Surakarta, Skripsi, 2017. 49-51. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/273/1/ANIS%20HALIMAH.pdf>

<sup>50</sup> Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267, *Al-Quran dan Terjemah Tajwid Kementerian Agama RI SYGMA* (Jakarta: 2007), 5. 103.



*bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.*

Allah telah membuat hatinya lemah lembut kepada umatnya yang akibatnya mereka mentaati perintahnya dan menjauhi larangannya, Allah juga membuat tutur katanya terasa menyejukkan hati mereka. Yakni sikapmu yang lemah lembut terhadap mereka, tiada lain hal itu dijadikan oleh Allah buatmu sebagai rahmat darimu dan juga buat mereka. Sekiranya kamu kasar dalam berbiacara dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan meninggalkan kamu. Akan tetapi, Allah menghimpun mereka disekelilingmu mereka menyukaimu.

Dari pernyataan ayat diatas, dijelaskan bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku sopan santun agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalngi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan sopan santunya maka konsumen akan berpindah ke produsen lain, untuk memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan. Agar pelanggan terhindar dari rasa takut, dan percaya dari pelayanan yang diterima.

#### **e. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Untuk mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Menurut Van Loy sebagaimana dikutip oleh Farida Jasfar bahwa model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat antara lain sebagai berikut:

- 1) Dimensi harus bersifat suatu yang komprehensif yang dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas pelayanan.

- 2) Model harus bersifat universal yang masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk mengetahui spektrum bidang jasa.
- 3) Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- 4) Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi.<sup>51</sup>

**f. Prinsip Dimensi Pelayanan**

Terdapat 5 utama kualitas pelayanan sesuai dengan relatifnya adalah sebagai berikut:

- 1) *Reability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya terutama memberikan jasa secara tepat waktu dengan jadwal yang telah dijanjikan
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan ramah, sopan dan sifat dipercaya dan kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan dari bahaya dan risiko.
- 4) *Empati* yang meliputi kontak perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kualitas konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dalam melakukan komunikasi dan hubungan.
- 5) *Tangibles* yaitu produk-produk fisik tersedianya fasilitas perlengkapan dan harus ada dalam proses jasa.<sup>52</sup>

**g. Tujuan pelayanan**

Tujuan dari pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan adalah:

- 1) Memberikan rasa puas dan rasa kepercayaan pada konsumennya.

---

<sup>51</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, 50.

<sup>52</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, 50.

- 2) Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
- 3) Upaya dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>53</sup>

### 3. Penjualan Produk

#### a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah total barang yang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi atau volume atau unit suatu produk.<sup>54</sup>

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Sehingga penjualan merupakan total barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.<sup>55</sup> Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negoisasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikutnya

---

<sup>53</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Realition & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi.*, 283.

<sup>54</sup> Aria Kusuma Samsu, dkk, *Perenan Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 16. No. 1 (2010), 2.

<sup>55</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya Edisi 5*, (Yogyakarta: Aditnya Modern, 2005), 239.

untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah diterapkannya.<sup>56</sup>

Pada mulanya, 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 dan penerapan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit dicapai perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan 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 efisien, meskipun tidak setiap kenaikan laba.<sup>57</sup> Terdapat beberapa indikator dari penjualan yaitu:

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.<sup>58</sup> Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk

---

<sup>56</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: RajaGrafindo 2002), 22.

<sup>57</sup> Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. 403.

<sup>58</sup> Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 179.

mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.<sup>59</sup>

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan 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 menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.<sup>60</sup>

**b. Jenis-jenis Penjualan**

Dalam bidang manajemen terdapat 5 jenis penjualan. Antara lain sebagai berikut:

- 1) *Trade Selling* adalah penjualan produk barang atau jasa melalui penyalur atau distributor.
- 2) *Missionary Selling* adalah penjuala atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- 3) *Tehncical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan

---

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

<sup>60</sup> Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, 404.

memberikan nasihat dan saran kepada konsumen.

- 4) *New Businnes Selling* adalah penjualan berusaha mengubah calon pembeli potensial menjadi pembeli yang aktual atau sesungguhnya.
- 5) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pemebli atau calon pembeli.<sup>61</sup>

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut.<sup>62</sup>

1) Kondisi dan kemampuan Penjual

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

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam treansaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis, pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

---

<sup>61</sup> Sopiah, *Salesmanship ( kepemimpinan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 8.

<sup>62</sup> Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Liberty,2000), 405.



Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan. Misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melakukan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.<sup>63</sup>

a) Kondisi Organisasi Perusahaan

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

b) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali lagi barang yang sama.<sup>64</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang digunakan sebagai bahan acuan oleh peneliti pada tinjauan pustaka, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Marcelina Livua Hedynta dan Wirawan E.D Radianto dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS *Chocholate Potato Snack*, penelitian ini mendiskripsikan bahwa strategi promosi yang digunakan

---

<sup>63</sup> Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. 406

<sup>64</sup> Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. 406.

LUSCIOUS Chocolate Potato Snack selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan customer yang masih sempit. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk LUSCIOUS Chocolate Potato Snack.

Penelitian Marcelina Livua Hedynata dan Wirawan E.D Radianto memiliki persamaan pembahasan tentang strategi promosi serta membahas tentang meningkatkan penjualan produk. Sedangkan perbedaannya peneliti Marcelina Livua Hedynata dan Wirawan E.D Radianto hanya menganalisis pada strategi promosi sedangkan penulis menganalisis strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk.<sup>65</sup>

Andiwi Meifilina, yang dilakukan oleh dengan judul “Strategi Promosi melalui Konsumen Sebagai Model Ikan Pakaian di Dzakiah Bautiq Blitar”. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin cepatnya perkembangan model-model pakaian terbaru khususnya busana muslim yang melalui media massa maka dibutuhkan strategi komunikasi yang sangat tepat sehingga Dzakhirah boutiq bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik pula. Salah satunya menggunakan konsumen sebagai model pakaian untuk promosi maka diharapkan akan meningkatkan daya tarik dan minat pembeli untuk konsumen lainnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini terdiri dari hubungan, komunikasi dan strategi.

Penelitian Andiwi Meifilina memiliki persamaan pembahasan tentang strategi promosi dengan menggunakan konsumen sebagai iklan. Sedangkan perbedaannya peneliti Andiwi Meifilina hanya menganalisis pada strategi promosi

---

<sup>65</sup> Marcelina Livua Hedynata dan Wirawan E.D Radianto, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Scank*, *Jurnal Manajemen dan Busnis*, Nomer 1, April 2016, 91-95.

sedangkan penulis menganalisis strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk.<sup>66</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh V R. Pelealu, S. Mandet, R.J. Jorie. dengan judul “Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.” Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Namun demikian, perusahaan sebaiknya memperhatikan kepuasan dari para pengguna jasa *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*, untuk meningkatkan pengguna jasa layanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini penulis mengambil hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen dan variabel dependen..

Penelitian V R. Pelealu, S. Mandet, R.J. Jorie. Memiliki persamaan pembahasan tentang strategi promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya peneliti V R. Pelealu, S. Mandet, R.J. Jorie. Menggunakan metode kuantitatif dan hanya menganalisis pada strategi promosi dan kualitas pelayanan sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dan menganalisis strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk.<sup>67</sup>

**Tabel 2.2**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No .	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Marcelina	Strategi	Penelitian	Tujuan

<sup>66</sup> Andiwi Mefilina, Strategi Promosi melalui Konsumen Sebagai Model Ikan Pakaian di Dzakiah Bautiq Blitar, juranl ilmu social Vol. 5 No. 1, 2016. 86-90.

<sup>67</sup> V R. Pelealu, S. Mandet, R.J. Jorie, Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*, jurnal EMBA, Vol. 4 No. 2, 2016, 144-153.

No .	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Livua Hedynata, Wirawan E.D Radianto, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2016.	promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack	sama-sama menganalisis tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk.	diadakannya penelitian terdahulu untuk peningkatan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk, sedangkan penelitian sekarang bertujuan sama yaitu strategi promosi meningkatkan penjualan.
2.	Andiwi Meifilina, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 5, No. 1, 2016.	Strategi promosi melalui konsumen sebagai model ikan pakaian di dzakiah bautiq blitar.	Penelitian sama-sama ingin mengetahui strategi promosi yang diterapkan.	Penelitian terdahulu menggunakan konsumen sebagai model, sedangkan penelitian sekarang menggunakan media sosial.

No .	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
3.	VR.Pealalu, S.Mandet, R.J.Jorie. Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 2, 2016.	Analisis strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna <i>Car Care Center (C3) Car Wash Manado</i>	Penelitian sama-sama membahas tentang strategi promosi dan kualitas pelayanan.	Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang variabel Y nya terhadap kepuasan pengguna <i>Car Care Center (C3) Car Wash Manado</i>

Sumber: hasil *mapping* (pemetaan) peneliti.

*Research Gap* pada penelitian ini bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan yaitu strategi promosi dan kualitas pelayanan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk dengan lokus yang berbeda pula yaitu di Konveksi Casper Indict.

### C. Kerangka Berpikir

Promosi yang dilakukan adalah dengan menjual produk sendiri secara langsung atau bertatap muka dengan pembeli melalui informasi dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan, selain itu juga menggunakan media *online*, diantaranya adalah melalui *Facebook, Instagram, whatsApp* dan lain-lainnya. Juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya *Shopee dan Tokopedia*, Serta melakukan hubungan dengan masyarakat yaitu diantaranya adalah dengan saudara, tetangga dan lain sebagainya. Kualitas

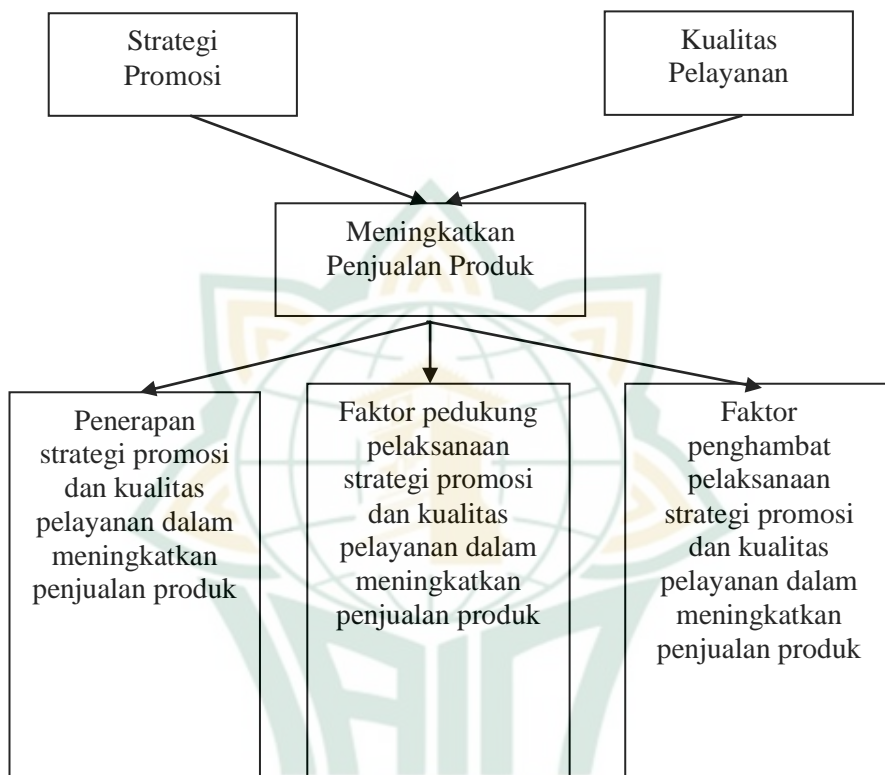
Pelayanan yang menerapkan prinsip keandalan serta melayani kebutuhan konsumen yang lebih baik. Melayani konsumen harus cukup cepat sehingga tidak terlalu menunggu dalam membeli barang yang dibutuhkan dan konsumen dilayani dengan baik. Memberikan jaminan barang yang dapat direturn atau dikembalikan sesuai dengan perjanjian. Konveksi Casper Indict yang menjual produk clothing, di mana tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis sudah banyak. Dengan melihat bahwa Demak adalah pangsa pasar potensial bagi produk pakaian dan tingkat persaingan antar produsen yang tinggi, dengan promosi yang baik maka Konveksi Casper Indict dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik, sehingga tujuan dapat tercapai. Dalam pelaksanaan strategi promosi dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh Konveksi Casper Indict terdapat faktor pendukung dan penghambat, oleh karena itu pemilik usaha Konveksi Casper Indict harus dapat mengatasi hambatan tersebut.

Hal ini digambarkan sebagaimana peta konsep berikut ini:





**Gambar 2.4. Kerangka Berpikir**



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti Berdasar Fenomena dan Penelitian Sebelumnya

#### D. Pertanyaan Penelitian

Diantara pertanyaan penelitian untuk menyelesaikan skripsi tentang “Strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk (Studi kasus Konveksi *Casper Indict*)” yaitu :

1. Strategi Promosi
  - a. Bagaimana perencanaan strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam penjualan produk pada Konveksi Casper Indict Demak?
  - b. Bagaimana pengorganisasian strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam penjualan produk pada Konveksi Casper Indict Demak?
  - c. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam penjualan produk pada Konveksi Casper Indict Demak?
  - d. Apa saja produk yang ada di Konveksi Casper Indict Demak?
  - e. Bagaimana Anda memprediksi permintaan pembeli di Konveksi Casper Indict Demak?
  - f. Bagaimna cara mendapatkan bahan baku atau yang akan dijual di toko konveksi Casper Indict?
  - g. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam penjualan produk pada Konveksi Casper Indict Demak?