

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

William F. Glueck mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Di bagian lain, William J. Stanton mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai sebuah tujuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang disebut strategi itu adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>1</sup>

Strategi bagi sebagian organisasi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang timbul serta kesempatan-kesempatan untuk masa yang akan datang. Dengan demikian strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang perlu dan akan dilaksanakan oleh suatu organisasi.

Selain yang disebutkan di atas beberapa definisi mengenai strategi dari beberapa ahli dapat disajikan sebagai berikut ;

- a. Menurut Supriyono mengatakan bahwa: “Strategi suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan.”
- b. Menurut Pearce dan Robinson mengatakan bahwa: “Strategi adalah rencana manajer yang berskala besar yang berorientasi kepada masa depan untuk

---

<sup>1</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 4

berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.”

- c. Jonson dan Scholes menyatakan bahwa: “*Strategy is direction and scope of an organization over the long term ideally. Which matches its resources to its changing environment , and it particular its marketing, costumer organization.*”

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Melalui strategi, manajemen mengartikan rencana berskala dasar dan berorientasi ke masa yang akan datang mereka untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan organisasi mengenai bagaimana, kapan, dan di mana organisasi akan bersaing; terhadap siapa organisasi harus bersaing; dan apa maksud organisasi bersaing. Beberapa koperasi mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang dipaki untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi suatu organisasi dibuat berdasarkan tujuan, maka strategi memiliki beberapa sifat menurut Jauch dan Glueck, sebagai berikut:<sup>2</sup>

- a. *Unfield*. Menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.
- b. *Complex*. Bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi perusahaan.
- c. *Integral*. Dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Suatu strategi yang baik tidak akan berhasil apabila tidak diikuti dengan kebijaksanaan dan taktik yang tepat. Yang dimaksud dengan kebijaksanaan adalah dapat membuat keputusan-keputusan yang tepat dan akurat, sehingga tujuan tercapai. Sedangkan taktik adalah bagaimana teknik atau caranya agar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dapat bekerjasecara terpadu, sehingga dapat bersaing bahkan

---

<sup>2</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi*, 5

dapat menempatkan perusahaannya di atas perusahaan lain.

Dengan memahami pengertian dan manfaat diterapkannya strategi, maka tiga pertanyaan besar muncul sebagai upaya untuk memperjelas posisi perusahaan dalam suatu persaingan yang dikaitkan dengan arah dan tujuan sebagaimana tertuang dalam pernyataan visi dan misi perusahaan. Tiga pertanyaan besar itu adalah: 1) di mana posisi perusahaan saat ini?, 2) akan kemanakah perusahaan dibawa?, dan 3) kapan dan bagaimana perusahaan mampu mencapai tujuannya.

Penjelasan mengenai pertanyaan dimana posisi perusahaan saat ini mencerminkan bahwa perusahaan harus memahami keadaannya saat ini, baik menyangkut penguasaan pasar, teknologi, SDM maupun posisi perusahaan dalam persaingan bisnis. Terhadap pertanyaan akan ke mana perusahaan akan dibawa, maka dapat dilihat dari ambisi dan harapan perusahaan di masa depan yang tidak terlepas dari visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Terakhir, tentang kapan dan bagaimana perusahaan mencapai tujuannya dapat dilihat dari kesiapan perusahaan untuk mengambil peluang yang ada (bersaing) dan pilihan-pilihan strategi yang ada.<sup>3</sup>

## 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran.

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai

---

<sup>3</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi*, 8

dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan dipilihnya, seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan. Setiap sasaran dapat saja dicapai melalui berbagai cara. Misalnya sasaran seperti meningkatkan hasil penjualan sebesar 9% dapat diraih dengan menaikkan harga seluruh unit, meningkatkan volume seluruh penjualan dan atau menjual volume yang lebih banyak dengan harga jual yang lebih tinggi. Kemudian masing-masing sasaran inipun dapat dicapai dengan berbagai cara lagi. Seluruh volume penjualan dapat ditingkatkan dengan mempercepat tingkat pertumbuhan pasar dan atau bagian pasar. Dengan setiap kali menelusuri masing-masing sasaran, manajer akan mampu mengidentifikasi pilihan strategi pasar bagi sebuah lini produknya.<sup>4</sup>

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.” Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika

---

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), 2

setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>5</sup>

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standart hidup yang lebih tinggi”. Berikut ini ada sebuah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita, yakni kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan, karena penjualan adalah hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.<sup>6</sup>

Definisi pemasaran pada zaman industrialisasi, adalah menyangkut tentang menjual output perusahaan kepada semua orang yang ingin membelinya. Output tersebut adalah produk standar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar secara massal (pemasaran masa). Tujuan perusahaan adalah berfokus untuk melakukan standarisasi dan merancang output (produk)

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Jilid 15, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5

<sup>6</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: DIPA STAIN, 2008), 3

perusahaan dengan biaya produksiserendah mungkin, sehingga barang-barang tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih murah dan dapat menjangkau lebih banyak pembeli.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan penduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusaahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategiyang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008), 3

<sup>8</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2002), 154-155



Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan atas pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, proses penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Proses strategi pemasaran strategis meliputi:<sup>9</sup>

- a. Analisis situasi pasar mengamati struktur dan analisis pasar, segmentasi pasar, analisis pesaing, sistem informasi pasar dan riset.
- b. Design strategi pemasaran membahas konsumen sasaran, analisis penentuan posisi, strategi penyeleksian untuk setiap situasi persaingan dan strategi produk baru.
- c. Program pengembangan pemasaran mencakup perancangan strategi produk, distribusi, harga, promosi serta implikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sasaran.
- d. Pelaksanaan strategi dan manajemen mempertimbangkan efektivitas dan pelaksanaan strategi serta pengendalian pemasaran.

### 3. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi apapun tentu saja seorang manajer produk harus membahasnya dengan pihak-pihak yang banyak mengetahui, yang kerjasamanya akan sangat berarti dalam menentukan sukses atau gagalnya strategi tersebut. Dengan demikian ia akan mengajak bagian pembelian produk untuk membicarakan bersama mengenai kemungkinan sedianya bahan baku atau bahan penolong yang memadai, serta kemampuan produksi yang sesuai dengan rencana penjualan. Selain itu ia akan menghubungi manajer penjualan untuk menjajagi tersedianya

---

<sup>9</sup> Giarti Slamet, "Strategic Marketing Planning (Perencanaan Strategi Pemasaran)", *STIA ASMI Solo*, 1

dukungan tenaga penjual, dan juga manajer keuangan untuk mencari kepastian mengenai cukup tersedianya dana yang dibutuhkan. Pernyataan mengenai strategi di atas, menggambarkan dalam garis besar unsur-unsur pemasaran yang akan digunakan oleh seorang manajer untuk meraih sasaran yang telah ditetapkan.<sup>10</sup>

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspekti produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini, dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Corey, dan Tjiptono strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu:<sup>11</sup>

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.

---

<sup>10</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 4

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 4-5



- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
  - c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
  - d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
  - e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

## B. Bauran Pemasaran

### 1. Pengertian Bauran Pemasaran

Setelah perusahaan selesai menentukan strategi pemasarannya (segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan *positioning* produk) serta diferensiasinya, maka perusahaan harus menentukan desain bauran pemasarannya (*Marketing Mix*) untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditentukan dan memperkuat diferensiasi produknya di mata konsumen. *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat

kelompok atau lebih dikenal dengan istilah “empat P”:  
*Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi),  
dan *Place* (tempat). Menurut Kotler *and* Keller, bauran  
pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat  
pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar  
tujuan pemasarannya. Lebih lanjut Kotler *and* Keller,  
mengemukakan bahwa, variabel-variabel dalam bauran  
pemasaran tersebut terdiri dari:<sup>12</sup>

- a. Produk, yang terkait dengan produk: keragaman produk, kualitas, rancangan, ciri, ukuran, nama merk, dan kemasan produk, pelayanan, garansi, imbalan.
- b. Harga, yang terkait dengan harga: daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
- c. Tempat, yang terkait dengan tempat: saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
- d. Promosi, yang terkait dengan promosi: promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, pemasaran langsung dan hubungan dengan masyarakat.

Keempat unsur tersebut tidak dapat dipisahkan, setiap bagian saling menguntungkan satu sama lainnya untuk dapat meraih target yang ditetapkan. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Empat P dalam bauran pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran (setiap komponen bauran pemasaran) dirancang untuk menyerahkan manfaat/nilai pelanggan. Robert Lautherborn dalam Kotler *and* Keller,

---

<sup>12</sup> Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, 105

mengemukakan bahwa 4P penjual berhubungan dengan 4C pelanggan, yaitu:

Empat P:  
*Product*  
*Price*  
*Place*  
*Promotion*

Empat C:  
*Customer Solution*  
*Customer Cost*  
*Convience/Kenyamanan*  
*Communication*

## 2. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran disusun untuk mencapai tujuan pemasaran. Sebagai jantung dari perencanaan pemasaran (*marketing plan*), strategi bauran pemasaran minimal harus mencakup hal-hal berikut:<sup>13</sup>

- a. Produk dan jasa yang kita hasilkan
- b. Berapa harga yang akan kita jual kepada konsumen
- c. Bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan *awareness* atas produk/jasa yang kita hasilkan di tengah-tengah persaingan
- d. Bagaimana produk ini didistribusikan.

Untuk meningkatkan kualitas layanan, CEO/*marketer* dapat menggunakan strategi layanan P-Seven Model, uraian singkatnya lihat tabel 2.2.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 111

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 136-137

**Tabel 2.2**  
**Strategi Layanan Seven P**

No.	Strategi	Isu-Isu Program
1	<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rincian standar prosedur operasi, manual dan deskripsi kerja.</li> <li>b. Prosedur solusi masalah/komplain pelanggan</li> <li>c. Standar kinerja layanan (manusia dan teknologi)</li> <li>d. Keterlibatan interungsional</li> <li>e. Tingkat <i>just in time delivery-lead times deliveries</i></li> </ul>
2	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengembangan variasi produk</li> <li>b. Spesifikasi kualitas</li> <li>c. Model/tampilan/ukuran kemasan</li> <li>d. Logo, merek dagang, dan persepsi pelanggan</li> <li>e. Layanan pendukung dan komplementer</li> <li>f. Model layanan</li> </ul>
3	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Analisis kompetitif</li> <li>b. Penetapan tingkat harga, perubahan harga, target pasar, dll.</li> <li>c. Potongan provisi, hadiah, kebijakan penjualan</li> <li>d. Metode/cara/sistem kredit</li> </ul>
4	<i>Place-Channel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rencana saluran (tambahan baru mandiri, ATM bersama)</li> <li>b. Manajemen saluran, alokasi penempatan produk</li> <li>c. Derajat integrasi saluran</li> <li>d. Kebijakan dan standar (tingkat) layanan</li> <li>e. Kenyamanan, keamanan</li> </ul>

		(lokasi) dan fasilitas
5	<i>Promotion</i>	a. Periklanan: anggaran, target pasar, media yang digunakan, jadwal waktu tayang, dll. b. Penjualan: <i>corporate banking</i> dan <i>customer retail banking</i> c. <i>Market share</i> , posisi produk-pasar d. <i>Brand position</i>
6	<i>Physical Evidence</i>	a. Tampilan gedung, tata ruang dan tata letak fasilitas layanan b. Penerangan, dekorasi, kebersihan c. <i>Counter</i> layanan transaksi d. Daya tarik, kenyamanan, kemudahan akses, dan tempat parkir
7	<i>Participants</i>	a. Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah pelanggan b. Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja c. Prosedur partisipasi team layanan dan eksekusi layanan d. Keterikatan norma religius dan norma objektif universal

### 3. Implementasi *Marketing Mix* pada Produk dan Jasa

Sebagaimana telah didefinisikan bahwa *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P: *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*, dan untuk perusahaan jasa ditambah 3 P lagi, yaitu: *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Implementasi dari masing-masing komponen tujuh P

dari *marketing mix* jasa tersebut adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. *Product* (Produk), yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa adalah atribut yang menyertai, seperti sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran, bentuk, dan kualitas.
- b. *Price* (Harga) mengandung pengertian dalam produk dan jasa, berupa kontra prestasi dalam bentuk baang/jasanya.
- c. *Promotion* (Promosi), kegiatannya pada produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales promotion, public relevation, sales training, marketing research and development*.
- d. *Place* atau disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk atau jasa, berupa Kantor Cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringn seluler.
- e. *People* (Orang). Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office, back office*, sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.
- f. *Process* (proses), yakni meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank. Sistem dan prosedur akan akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih

---

<sup>15</sup> Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, 108-109



menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi bank akan menimbulkan resiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yaitu merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa di mana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelayanan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti fisik essential mewakili keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan, peralatan yang digunakan, jenis armada (transportasi), suasana ruang tunggu. Bukti Fisik Peripheral memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri. Misalnya, tiket KA tidak memiliki nilai mandiri dalam dirinya, tetapi memiliki hak untuk mengalami layanan pada saat tertentu. Bukti fisik peripheral menambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada pelanggan sasaran.

### C. Volume Penjualan

Pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan maupun manufaktur, penjualan merupakan fungsi yang utama dalam memaksimalkan laba. Jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi lain. Penjualan merupakan sumber utama dari pendapatan perusahaan.

Terdapat banyak pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi dari penjualan. Pendapat Kotler and Keller penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Menurut William G, Nickels, penjualan adalah proses di mana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan

menurut Kertajaya, penjualan adalah taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.<sup>16</sup>

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

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

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

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:<sup>17</sup>

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba

---

<sup>16</sup> Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, 121

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, (Jakarta: PT. Prennalindo, 1997), 404

yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### D. Pemasaran Syariah

##### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Berangkat dari definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo April 1998, Hermawan Kartajaya mendefinisikan Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (*Syariah marketing is strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*). Selain merujuk pada definisi di atas perlu disampaikan pula bahwa definisi tersebut dilengkapi dengan kaidah fiqh dalam Islam yaitu *almuslimuuna alaasyuruutihim illa syartan* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatann bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Juga fiqh yang paling *basic* dalam konsep muamalah yaitu “*al-ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla daliulun alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).<sup>18</sup>

*Keyword* dari definisi tersebut adalah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak

---

<sup>18</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2019), 2

akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>19</sup> Allah berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا  
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ  
رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

“Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh; dan umat sedikitlah mereka ini”. dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (QS. Shaad: 24)<sup>20</sup>

Karena itu Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para *marketer* dan para pengusaha muslim:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ  
إِلَّا مَا يُتَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿٢٥﴾

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak kecuali

<sup>19</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 2

<sup>20</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Quran dan Terjemah*, (Bogor: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014), 454

yang dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakiNya.” (QS. Al-Maidah: 1)<sup>21</sup>

Artinya jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, seperti sabda Nabi: *Allah berfirman: aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain, jika salah satu pihak berkhianat aku keluar dari mereka* (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah).<sup>22</sup>

Pemasaran didalam literatur 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 kepada orang lain.

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu pengggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.

Hukum pemasaran (wakalah) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (ta’awun) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

Didalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan

---

<sup>21</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Quran dan Terjemah*, 106

<sup>22</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 3

jual-beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/ produk/ jasa serta terdapat ijab qabul.<sup>23</sup>

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.

Sebagai bukti dari universalitas dan *syumuliah*-nya, Islam telah meletakkan pondasi dan asas yang jelas pada setiap aktivitas umatnya termasuk mengenai pemasaran. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya dalam berdagang hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil* melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu,” (QS. An-Nisaa: 29)<sup>24</sup>

Secara garis besar pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar mempermudah terjadinya penjualan perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang

<sup>23</sup> Ahmad Miftah, Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, 6 No. 2, (2015): 16

<sup>24</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Quran dan Terjemah*, 83



menggeluti dunia perdagangan sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudiby, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yakni ikhlas, di mana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.<sup>25</sup>

## 2. **Konsep Marketing Syariah**

Berdasarkan pada pandangan bahwa tugas marketing adalah menentukan kebutuhan konsumen, kekurangan dan minat segmen pasar, maka untuk dapat memenuhi kepuasan /keinginan itu secara efektif dan secara efisien dibanding pesaing dilakukan dengan cara memelihara hubungan yang baik dan intens dengan konsumen.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi.

Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing.

---

<sup>25</sup> Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008, 12

Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah marketers untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.

Hal inilah yang dapat membedakan antara marketing bisnis perusahaan konvensional dengan marketing bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan stakeholders tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan.<sup>26</sup>

### 3. Perkembangan *Marketing* menuju *Marketing Syariah*

Pada zaman dulu, masyarakat masih berusaha memenuhi kebutuhan mereka sendiri, produksi sendiri dengan bercocok tanam, menenun, menangkap ikan, dsb, untuk dikonsumsi sendiri. Pada saat itu ilmu *marketing* belum muncul. Suasana perekonomian sangat lagka “*scarcity*”. Semua barang yang dihasilkan habis dikonsumsi. Setelah ditemukan berbagai mesin yang sangat memudahkan proses produksi secara massal, mulai dirasakan pelunya *marketing* untuk menjual barang-barang yang dihasilkan pabrik. Muncul industri besar, hasil produksi mulai berlimpah. Suasana perekonomian “*relative plenty*”, kaum produsen giat memasarkan hasil produksinya. Ilmu *marketing* mulai diperlukan. Namun posisi produsen pada saat itu masih kuat menghadapi para pembeli, suasana pasar dikatakan “*seller’s market*”, pasar dikuasai oleh para penjual. Lama kelamaan muncul banyak saingan produsen, persaingan semakin tajam “*keen competition*” para

---

<sup>26</sup> Ahmad Miftah, Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, 6 No. 2, (2015): 16

pembeli mempunyai posisi kuat menghadapi kaum produsen yang saling bersaing suasananya dikatakan “*buyer’s market*” pasar dikuasai para pembeli.<sup>27</sup>

Para penjual dan kaum produsen saling bersaing, dan menggunakan senjata *marketing* dalam berbagai bentuk taktik sebagai berikut:

- a. Persaingan melalui harga, kaum produsen saling menurunkan harga, menjual barang lebih murah dari pesaingnya. Suasana ini menguntungkan konsumen, dan merugikan kaum penjual.
- b. Persaingan melalui kualitas, karena persaingan harga sangat merugikan produsen, maka diciptakan senjata baru, berupa membuat barang dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing. Para konsumen berani membayar mahal, asal kualitasnya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Persaingan melalui desain, kaum produsen mulai menciptakan model, desain, warna, bentuk yang unik yang disenangi oleh konsumen.
- d. Turbo *marketing*, persaingan melalui kecepatan *time compression*, kaum produsen mulai melancarkan taktik layanan kilat, semua serba turbo, seperti *fast food*, makanan siap santap, kereta api kilat, ekspedisi kilat, surat pos kilat, cetak foto kiat, bisa ditunggu, bahkan pesanan mobil khusus sesuai kehendak konsumenpun bisa dilayani jauh lebih cepat dari produksi mobil biasanya.

Demikianpula halnya dalam konsep pemasaran muncul perkembangan yang lebih hebat dan lebih bermutu.<sup>28</sup>

- a. Pemasaran Tradisional. Dalam konsep ini para pembeli akan tertarik dengan *cost benefit* dari produk yang ia beli, apakah barang yang ia beli

---

<sup>27</sup> Buchari Alma, Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 260

<sup>28</sup> Buchari Alma, Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,

mendatangkan keuntungan, dan harganya terjangkau. Para konsumen mengutamakan fitur, bentuk, warna kelengkapan dai produk yang ia beli para pembeli di sini, menggunakan logika, rasional dalam mengeluarkan uangnya. Setiap sen yang akan dibelanjakan, dinilai apakah memang diperlukan dan bermanfaat.

- b. Pemasaran emosional. Para produsen berusaha menyentuh emosi, ingatan, daya tarik terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini konsumen tidak rasional, mereka tidak berpikir lagi soal berapaharganya, yang penting mereka tertarik secara emosional.
- c. Pemasaran eksperimental. Para produsen berusaha memberi kesan menarik bagi para konsumen. Konsep ini dapat dilihat dalam pemasaran restoran dan cafe, layanan, cita rasa, alunan musik yang memberi sentuhan pada panca indera, perasaan, pikiran sehingga menimbuka kesan luar biasa. Kesan ini akan menujuk mereka kembali mengulangi pembelian dikemudian hari, dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Lebih lanjut kita perhatikan pandangan Hermawan Kertajaya. Memang praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya ke spiritual.<sup>29</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Sebelum membuat skripsi ini penulis melakukan kajian pustaka baik berupa judul-judul skripsi maupun jurnal ilmiah sebagai pembanding pada skripsi penulis yang akan dibuat. Antara lain judul jurnal:

---

<sup>29</sup> Buchari Alma, Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,

**Tabel 2.2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1	<p>Muhammad Danang Eko Prayogi, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Sumber data yang di peroleh adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pola interaktif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan". Hasil penelitian tersebut adalah UD. Barokah menerapkan 4 unsur marketing mix dalam 4-P, yaitu Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Barokah bersifat merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada, UD. Barokah juga</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran ditinjau dari perspektif pemasaran Islam, objek penelitian juga berbeda.</p>	<p>sama-sama meneliti strategi pemasaran</p>

	<p>menjalin hubungan relasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu juga menggunakan promosi mulut ke mulut dan sering ikut dalam kegiatan bazar serta pameran makanan. Dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut tentunya UD. Barokah juga menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah.<sup>30</sup></p>		
2	<p>Balada Tamanggung, penelitian ini menggunakan metode Pendekatan kualitatif yaitu metode untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadang kala merupakan sesuatu yang sulit untuk diketahui atau dipahami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam rangka mendukung</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran</p>	<p>sama-sama meneliti mengenai konveksi</p>

<sup>30</sup> Muhammad Danang Eko Prayogi, “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hikmah Cipta Raksasa Jakarta”, *STIE Ekonomi Kesuma Negara Bliitar*, (2015): 125



	<p>volume penjualan adalah melaksanakan rangkaian aktifitas perusahaan dalam memasarkan produknya dengan berfokus pada produk.<sup>31</sup></p>	<p>dalam meningkatkan kinerja pemasaran</p>	
3	<p>Prisinsia Ranida, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengecekan ulang untuk mendapatkan data yang diperoleh dan menggunakan teknik triangulasi, dengan tujuan untuk mendapatkan kevalidan data. Setelah itu, menganalisisnya melalui reduksi data dan pembuatan kesimpulan. Home Industri Hanger “Ayam Jago” tentu saja memiliki tujuan, strategi</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran meningkatkan penjualan dalam perspektif etika bisnis Islam dan objek penelitian juga berbeda</p>	<p>sama-sama meneliti strategi pemasaran.</p>

<sup>31</sup> Balada Tamanggung, “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Kelapa Gading Denpasar”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13, No. 3, (2016)

	<p>dan manajemen dalam meningkatkan penjualannya yang ditinjau dari etika bisnis Islam. strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung perspektif etika bisnis Islam, sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, ketika kondisi saling ridho antara penjual dan pembeli maka disitu akan terjadi kepuasan pasar, karena terdapat asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, distribusi dan promosi<sup>32</sup></p>		
4	<p>Silviana Nurun Nikmah, penelitian ini menggunakan metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang temuannya tidak diperoleh melalui</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan</p>	<p>sama-sama meneliti mengenai konveksi</p>

<sup>32</sup> Prisinsia Ranida, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Graika Medan”, *Jurnal Ilmiah “INTEGRITAS”*,1, No. 3 (2015), 116

	<p>prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh konveksi Oscar adalah dengan menggunakan personal selling yaitu memberikan sampel celana yang akan dipasarkan kepada calon pembeli. Pemasaran secara umum meliputi sisi pasar dipandang dari daerah pemasaran, harga, distribusi, produk, dan promosi. Hal ini bisa meningkatkan jumlah penjualan sehingga bisa menaikkan pesanan celana. Akan tetapi kelemahan perusahaan ini adalah dalam promosi disini hanya mengandalkan promosi secara langsung dnegan mendatangi calon konsumen, dan kurangnya promosi di media sosial</p>	<p>volume penjualan, sedangkan penelitian ini membahas bauran pemasaran dalam strategi bersaing</p>	
<p>5</p>	<p>Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin dengan hasil penelitian yaitu perlunya meningkatkan</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian</p>	<p>sama-sama meneliti mengenai bauran</p>

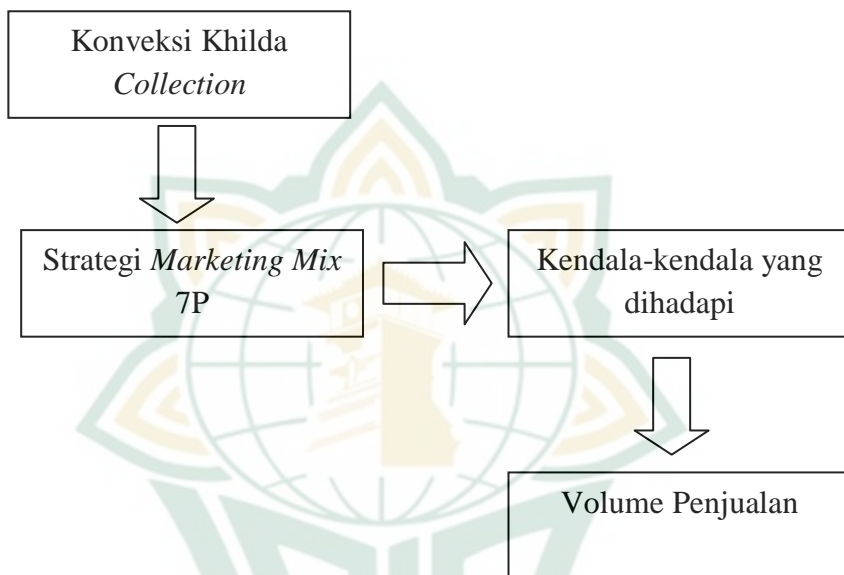
	<p>kinerja perusahaan dari segi produk, harga, promosi, dan distribusi, dan menerapkan alternatif strategi seperti memperluas pasar ekspor, melakukan kerjasama dengan usaha sejenis, dan melakukan riset pasar.<sup>33</sup></p>	<p>penulis, yakni penulis tentang strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian ini membahas bauran pemasaran dalam meningkatkan volume ekspor untuk meningkatkan penjualan</p>	<p>pemasaran</p>
--	---	---	------------------

---

<sup>33</sup> Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Ekspor, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39, No.1, (2016)

## F. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.3**  
**Bagan Kerangka Berpikir**



Keterangan:

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2

Pada dasarnya *marketing mix* memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Karena kita harus mengerti penerapan strategi *marketing mix* yang diterapkan di konveksi Khilda Collection, lalu kita bisa mengerti apa saja kendala-kendala penjualan produknya agar penjualan produk bisa meningkat. *Marketing mix* itu sendiri adalah strategi pemasaran memasarkan produknya agar bisa mencapai tujuan. Kendala-kendala itu sendiri adalah hambatan perusahaan dalam penjualan produknya, dan penjualan produk adalah tujuan dari pemasaran produk yang artinya perusahaan melalui bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*)nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu kita harus memahami dulu bagaimana penerapan strategi *marketing mix* di konveksi Khilda Collection dan kemudian kita baru mengerti apa yang menjadi kendala-kendala dalam pemasarannya/penjualan produknya, lalu akan menghasilkan sebuah produk yang berkualitas yang merupakan harapan dan tujuan dari konveksi Khilda Collection.