

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.² Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting.

Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi: Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut *Kenneth Andrew* strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang

¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: GemaInsani, 2001), Cet. 1 153-157

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) 17

dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. *Buzzel* dan *Gale* mengungkapkan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.³

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴ Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.⁵

Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan bentuk sosial dan manajerial yang dikerjakan oleh seseorang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara membuat, menawarkan, serta melakukan penjualan produk kepada konsumen.⁶ Menurut Sofjan Assauri pemasaran merupakan kegiatan seseorang yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara melakukan pertukaran.⁷

Secara umum pemasaran berarti membuat suatu barang ataupun jasa berupa kebutuhan dan keinginan seseorang dalam

³ Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1996) 19.

⁴ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi,1994), 17

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), 8

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XXI, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5.

memberikan kepuasan yang memuaskan konsumen.⁸ Strategi pemasaran merupakan rencana yang sudah dikonsepsi dalam bidang pemasaran, yang dikerjakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang berisi tujuan dan kebijakan aturan yang memberi petunjuk kepada usaha pemasaran.⁹ Untuk mendapat hasil yang maksimal strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang berbeda namun saling berkaitan, yaitu:

- 1) Sasaran atau target perusahaan
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan alat yang dapat dikontrol perusahaan, sehingga dapat dikombinasikan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini saling berkaitan, pasar sasaran berarti sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.¹⁰ Strategi pemasaran berarti memilih dan menganalisa target sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan, kemudian dengan adanya bauran pemasaran yang pas dapat memuaskan pasar tersebut.

Menurut *Bygrave* menjelaskan strategi pemasaran merupakan sekumpulan petunjuk dan aturan yang dipakai secara efektif dan efisien untuk program pemasaran seperti *product, price, promotion dan distribution* dengan peluang pasar untuk mencapai target usaha.¹¹

Jadi strategi perusahaan merupakan suatu keputusan perusahaan dalam membuat target pasar yang bertujuan untuk mencapai target serta membuat rincian sasaran bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Untuk mendapat hasil pemasaran yang memuaskan memerlukan strategi pemasaran dengan merancang *segmentation, targeting, dan positioning*(STP). Berikut penjelasan mengenai STP, yaitu:¹²

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 6.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168.

¹⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka, 2011), 188.

¹¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 176.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 13.

1) Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar yang perbedaan kebutuhan menjadi kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan serta perilaku terhadap program pemasaran spesifik yang dilakukan dalam rangka implementasi dari proses pemasaran.

2) *Targeting*

Setelah perusahaan mendapatkan segmentasi yang diinginkan, maka perlu mengevaluasi segmen tersebut untuk menentukan target pasar, atau konsumen yang dituju dengan memberikan program pemasaran tertentu. Saat pelanggan puas maka permintaan produk akan meningkat.

3) Positioning

Positioning merupakan tindakan membuat produk serta membuat kesan yang akan membuat produk perusahaan lebih unggul dari produk lainnya. Jadi positioning adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan saat merancang produk mereka agar menghasilkan kesan yang berbeda.¹³

b. Pemasaran dalam islam

Pengertian pemasaran dalam pandangan islam adalah suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut suatu perusahaan untuk melaksanakan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini pemasaran islam memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan sunnah.

Pemasaran islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan dari suatu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholder-*

¹³Rahmi Yuliana, “Analisis Strategi Pemasaran produk sepeda motor berupa Segmentasi, Targeting, positioning, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di semarang”, (STIE: Semarang: 2013), Vol 5. No. 2, (Juni 2013), 83.

nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.¹⁴

Dalam Syariah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah SWT., maka bentuk dari transaksi yang dilakukan insyaallah akan menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW., berhasil dalam menjalankan bisnis yaitu:

- a. Shiddiq (Jujur atau Benar) dalam melakukan perdagangan Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produk yang dijual.
- b. Amanah (Dapat dipercaya) saat berdagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu hasil penjualan atau sisa barang dagangannya.
- c. Fatanah (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (Komunikatif) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.¹⁵

Menurut pandangan Islam bahwa pemasaran merupakan berbagai usaha yang dijalankan agar terjadinya penjualan atau perdagangan, Rasulullah SAW adalah seseorang yang menjalankan dunia perdagangan, dan menjadi seorang (marketer) atau pemasar yang berpedoman pada 5 konsep, yaitu:

- a. Jujur, dimana sifat ini sudah sangat melekat pada diri Rasulullah SAW yang selalu berkata yang sebenarnya dan tidak berbohong.
- b. Ikhlas, yang artinya ketika seorang marketer tidak hanya mengejar materi saja, melainkan juga mencari Ridha Allah serta harus professional dalam bekerja
- c. Bekerja secara maksimal atau bersungguh-sungguh
- d. Menjaga Silahtuhrahmi

¹⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

¹⁵Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W., *Pengantar Bisnis Modern*, Cet;III. (Yogyakarta: Liberty, 2001), 182

e. Bermurah hati dalam melakukan kegiatan penjualan¹⁶

Landasan Hukum Pemasaran dalam pandangan Islam tertera pada Q.S An-Nisa: 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ 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 adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An Nisa : 29).

Rasullullah SAW menganjurkan umatnya berniaga, karena dengan berniaga dapat menimbulkan rasa mandiri dan sejahtera bagi keluarga tanpa harus bergantung dengan dan jadi beban orang. Terdapat juga dalam Al-Qur'an ayat yang memotivasi untuk berniaga yaitu (Q.S AlBaqarah : 198) sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat. (Q.S Al- Baqarah : 198)

Pemasaran dalam pandangan Islam diyakini sanggup untuk menjawab serta meluruskan permasalahan di bidang ini keyakinan dasarnya adalah persyaratan mutlak terwujudnya praktek-praktek perniagaan atau perdagangan dengan kejujuran, keadilan, serta ketaqwaan kepada Allah SWT, dapat mendatangkan kebaikan secara maksimal pada semua pihak yang terkait. Dalam mengimplementasikan kegiatan perniagaan tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariat Islam.¹⁷

¹⁶ Jusmalani, "Bisnis Berbasis Syariah", (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 3.

¹⁷ Jusmalani, "Bisnis Berbasis Syariah". 4

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran dari suatu perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹⁸ *Marketing mix* merupakan suatu alat yang akan menentukan keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dituju.¹⁹

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang didefinisikan oleh Stanton sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran sebuah perusahaan, yaitu produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran adalah alat yang dipakai untuk mencapai target dalam pasar sasaran. *Marketing mix* mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai target pasar yang dituju dan memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁰

Sehingga bauran pemasaran dapat disimpulkan sebagai perpaduan dari seperangkat alat pemasaran yang memiliki sifat dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mencapai target pada pasar yang dituju.

b. Strategi Marketing Mix

1) Strategi Produk

Dalam *marketing mix*, yang pertama dilakukan adalah menentukan strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual oleh perusahaan adalah produk, dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara menyeluruh, mulai dari nama bentuk isi dan kemasan dari produk. Sebelum mengenal apa itu strategi produk kita harus mengenal apa itu produk.

Dalam arti sederhana produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 115.

¹⁹ Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2013), 193.

²⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), 206.

konsumen. Selain itu pengertian produk menurut Philip Kotler yaitu: sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²¹

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan produk merupakan suatu barang atau jasa, yang ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan respon, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan dari menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Strategi Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga adalah suatu faktor laku atau tidaknya produk maupun jasa yang ditawarkan.²²

Pelaku usaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual sebuah produk dengan tepat, karena jika harga tidak tepat maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga yang tepat tidak berarti harga harus rendah atau seminimal mungkin. Karena belum tentu jika harga barang itu rendah akan disukai konsumen, justru banyak konsumen yang tidak suka. Jika harga barang rendah maka akan banyak orang yang dapat membelinya dan akan banyak orang yang memakai barang tersebut. Kondisi ini banyak terjadi dikalangan ibu rumah tangga khususnya kaum wanita karir tidak senang dengan kondisi tersebut. Mereka lebih senang jika barang yang dipakainya tidak banyak orang yang menggunakannya dan ini berarti barang ini harusnya mempunyai harga yang cukup tinggi. Oleh karena itu harga jual haruslah ditentukan dengan tepat. Dalam hal ini ada beberapa dasar penetapan harga yaitu: biaya, konsumen, dan persaingan.

Biaya produksi yang digunakan untuk membuat suatu barang tentu tidak akan menjadi pertimbangan utama dalam penentuan harga barang tersebut. Jika penentuan harga jual dibawah dari biaya produksi maka akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya jika penentuan harga diatas biaya produksi maka akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu perusahaan umumnya menentukan harga

²¹ Philip Kotler, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis*, 116.

²² Kasmir dan Jakfar, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 108.

jual produknya atas dasar biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan yang biasa disebut “*mark up pricing*”. Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan meski cara ini tidak menjamin mempunyai daya tarik yang tinggi bagi konsumen membeli produk yang ditawarkan kepadanya.²³

Ada penetapan harga dengan dasar yang lain yaitu atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen. Apabila konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga jual juga harus rendah. Sebaliknya jika konsumen menghendaki harga jual tinggi maka sebaiknya harga jual yang ditetapkan juga harus tinggi.

Dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuk kesan tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Penentuan harga yang tinggi maka akan mendapatkan kesan bahwa barang tersebut barang yang bagus dengan kualitas tinggi serta barang yang biasa digunakan oleh kalangan atas. Sebaliknya jika harga barang tersebut rendah maka akan tercipta kesan bahwa barang tersebut murah harganya atau barang murah. Strategi ini sering dikenal sebagai, strategi barang murah sebagai kebalikan dari strategi barang mewah seperti yang disampaikan di atas.

Perubahan strategi harga akan berakibat pada perubahan sasaran pasar perusahaan. Dengan berubahnya sasaran pasar akan berakibat pada berubahnya cara berhubungan baik pada konsumen tersebut. Karena biasanya dengan sasaran pasar yang berbeda maka akan memiliki kebiasaan yang berbeda pula. Perbedaan kebiasaan, keinginan serta selera itu akan mengakibatkan strategi lama menjadi tidak efektif bagi konsumen baru. Oleh karena itu perusahaan harus menggunakan strategi yang menjaga kesan tetap terjaga sehingga akan menjadikan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan tetap tinggi.

3) Strategi Penyaluran / Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.²⁴ Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada pola distribusi yang dilakukan. Pemilihan perantara dan

²³ Kasmir dan Jakfar, *manajemen pemasaran*, 109.

²⁴ Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 200.

pemilihan saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Bisa dibayangkan betapa sulitnya pemasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan masih banyak lainnya.

Distributor ini harus dipilih secara tepat, karena dalam dunia bisnis banyak terjadi ketidak jujuran. Padahal sudah dijelaskan bahwa bisnis yang berhasil dan dapat terus berjalan adalah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran. Artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar hutang menepati janji dan lain sebagainya.

Produsen juga melaksanakan strategi *push and pull*. *Push strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak ke konsumen, karena distributor akan mendapat bonus jika mampu mencapai target penjualan. Sedangkan *pull strategy* adalah usaha untuk menarik barang dari dalam toko kepada konsumen dengan mengandalkan promosi media massa.²⁵

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lainnya, baik produk harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini seluruh perusahaan akan mempromosikan produk maupun jasa yang dimiliki baik secara langsung atau tidak langsung.

Tanpa adanya promosi pelanggan tidak akan mengenal produk maupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini merupakan alat yang cukup penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi dari perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Paling tidak ada empat cara yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya.

²⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 204-205.

Keempat macam cara promosi yang dapat digunakan adalah:

a) Periklanan (*Advertising*)

iklan adalah sarana promosi yang digunakan perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memefektivitasi calon konsumen. Penggunaan promosi iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- (1)Pemasaran *billboard* di jalan-jalan strategis.
- (2)Percetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perusahaan.
- (3)Pemasangan spanduk di lokasi yang strategis.
- (4)Pemasangan iklan melalui koran.
- (5)Pemasangan iklan melalui majalah.
- (6)Pemasangan iklan melalui televisi.
- (7)Pemasangan iklan melalui radio.
- (8)Dan menggunakan media lainnya.²⁶
- (9)Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya juga dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka diperlukan promosi penjualan semenarik mungkin. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- (1) Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
- (2)Pemberian undian kepada konsumen yang membeli dengan jumlah tertentu.
- (3)Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
- (4)Promosi dan penjualan lainnya.²⁷

b) *Publisitas* (Publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan terbuka lain. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumen.

c) *Penjualan pribadi* (*Personal Selling*)

²⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 218.

²⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 220.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi dilakukan *salesman* atau *salesgirl*.²⁸

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

a. Pengertian *personal selling*

Istilah *personal selling* secara bahasa terdiri dari dua kata yaitu *personal* dan *selling*.²⁹ *Personal* berarti bersifat pribadi atau perseorangan. Sedangkan *selling* berasal dari kata *sell* yang berarti menjual, bisa juga diartikan sebagai aktivitas penjualan dengan teknik marketing praktis, dan orang yang melakukan hal tersebut adalah *salesman*.³⁰

Personal selling merupakan salah satu dari kegiatan inti dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usaha, perkembangan, keuntungan serta mencari konsumen.

Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan penjual kepada orang atau sekelompok konsumen potensial lainnya. Konsumen penjualan pribadi dapat berupa pelanggan organisasional atau perantara pemasaran.³¹

Hampir setiap perusahaan dapat memanfaatkan penjualan pribadi, pada waktu bertatap muka dengan calon konsumen, wiraniaga atau *salesman* dapat memperoleh lebih banyak perhatian dibanding iklan atau tampilan. Wiraniaga dapat menyesuaikan apa yang hendak mereka katakan untuk mempertimbangkan efektivitas pembelian dari pelanggan. Mereka juga dapat memperoleh umpan balik dari pelanggan dan menyesuaikan presentasinya.³²

b. Strategi *personal selling*

Strategi *personal selling* adalah setiap individu dituntut untuk mengerti memahami dan menguasai secara praktis dan teoritis tentang strategi pemasaran. Secara umum program yang

²⁸ Kasmir dan Jakfar, *manajemen pemasaran*, 115-118.

²⁹ Rizky Maulana dan Putri Amelia, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Lima Bintang, 2011), 320.

³⁰ Doni, pengertian *personal*, dalam <http://blog.arbei.net/perbedaan-marketing-dan-selling.html>, (diakses pada 10 september 2021).

³¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 784-785.

³² Basu Swastha, DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1986), 816.

dibuat dan dipilih oleh perusahaan diimplementasikan dalam strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Seorang manajer pemasaran yang telah berpengalaman wajib mengetahui secara mendalam dan melakukan semua aktifitas pada proses pemasaran produk perusahaan. *Personal selling* merupakan strategi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu *personal selling* memainkan peranan penting dalam pengembangan konsumen.

Sebenarnya tujuan dari berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah meningkatkan penjualan, menghasilkan laba dengan menawarkan produk ke pasar yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dalam jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan memerlukan wiraniaga atau tenaga penjualan untuk melakukannya. Tugas yang mereka lakukan cukup fleksibel karena secara langsung dapat mengetahui keinginan, memotivasi, perilaku serta melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang perlu dilakukan.³³

Dalam implementasinya ada beberapa langkah dari *personal selling* yang perlu diketahui oleh wiraniaga yaitu:

1) Prospecting dan Identifikasi Prospek

Prospecting merupakan langkah mengidentifikasi orang yang berpotensi menjadi calon konsumen. Langkah dalam kegiatan prospecting bisa diartikan mencari calon konsumen yang nantinya dijadikan sebagai sasaran pasar.

2) Pra Pendekatan

Seorang wiraniaga akan mempelajari pelanggan yang prospektif sebelum membuat sebuah kunjungan penjualan. Hal ini bersifat observatif karena seorang wiraniaga akan mengenali karakter dari kebutuhan dan biaya pengeluaran calon pembeli.

3) Pendekatan

Dalam langkah pendekatan wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Dengan adanya hubungan yang baik maka akan memudahkan wiraniaga dalam meminta keterangan terkait apa yang dibutuhkan nantinya. Selain itu

³³ Greogorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 208.

wiraniaga harus menunjukkan kesopanan dan perhatian pada konsumen, menghindari perilaku yang mengganggu serta menggunakan kalimat pembuka yang positif.

4) Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga akan menjelaskan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan keunggulan dari produk. Wiraniaga akan memberikan informasi kepada calon pembeli, karena dalam tahap ini seorang wiraniaga harus membuat pembeli berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Mengatasi Keberatan

Wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pembeli untuk membeli. Dalam tahap ini bisa diartikan sebagai tahap negosiasi antara wiraniaga dan calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan.

6) Menutup Penjualan

Wiraniaga akan menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan, karena setelah memahami tentang produk yang ditawarkan dan proses negosiasi pelanggan harusnya sudah mengerti apa yang hendak dibelinya.

7) Pelayanan Purna Penjualan

Dalam tahap ini wiraniaga harus bertanggung jawab dan menjaga kepuasan konsumen dari apa yang dijualnya, dengan harapan untuk kedepannya bisa menjadi pelanggan tetap serta tidak merasa dirugikan.³⁴

Dari apa yang sudah dibahas diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* tidak hanya dilihat dari faktor promosi saja tetapi juga memperkenalkan keunggulan dan manfaat dari produk. oleh karena itu cara ini merupakan salah satu cara promosi yang sangat efektif untuk mendapat respon dari pelanggan dengan cepat dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Sifat Sifat Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan

³⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan, Teguh dan Ronny A. Rusly, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 224-227.

tindakan konsumen. Menurut Philip Kotler, *personal selling* memiliki tiga sifat khusus yaitu:

1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan segera melakukan penyesuaian.

2) Pengembangan (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan adanya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan antara penjual dan pembeli.

3) Tanggapan (*Response*)

Personal selling bisa membuat konsumen merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.³⁵

d. Bentuk bentuk personal selling

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman ada tiga bentuk *personal selling*, yaitu:

1) *Retail Selling*

Tenaga penjual melayani penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang kepada penjual.

2) *Field Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, dengan cara mendatangi konsumen ke rumah rumah, perusahaan, kantor, dan lain-lain.

3) *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.³⁶

Dalam suatu perusahaan bentuk *personal selling* kadang digunakan secara bersama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan. Bentuk manapun yang dipilih oleh

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Benyamin Molan*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 226.

³⁶ Djasmin Saladin dan Yevis Oesman, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: CV Rajawali Perss, 1994), 195.

perusahaan, perusahaan menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai target pasar.

e. Kriteria-Kriteria *Personal Selling*

Seorang wiraniaga yang banyak bergerak di bagian marketing tentunya banyak berhubungan dengan strategi *personal selling*. Dalam kegiatannya ada hal yang menjadi kriteria dalam menjalankan penjualan *face to face* atau tatap muka, yaitu:

1) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.

2) *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3) *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan baik saat melakukan penjualan maupun sesudah melakukan penjualan.³⁷

f. Aspek aspek *personal selling*

Dalam *personal selling* ada beberapa aspek penting yang perlu diingat yaitu:

1) Profesionalisme

Profesionalisme seorang wiraniaga dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan era persaingan seperti sekarang sangat menuntut para wiraniaga untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual. Wiraniaga yang baik bukan hanya mereka yang secara pasif hanya menerima pesanan, namun mereka juga diharuskan menjadi pencari pesanan yang aktif.

Maksud dari penerima pesanan pasif berasumsi bahwa konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan dan tidak menyukai upaya persuasi yang dilakukan wiraniaga. Sekarang banyak perusahaan yang menginvestasikan dananya secara besar-besaran untuk membiayai pelatihan wiraniaga. Mereka diberi berbagai macam training untuk

³⁷ Djasmin Saladin dan Yevis Oesman, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, 225.

meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual produk perusahaan.

2) Negotiation

Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi antara penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan persyaratan lain. Dalam negosiasi kedua pihak dapat saling tawar-menawar untuk membuat suatu kesepakatan. Oleh karena itu seorang wiraniaga perlu memiliki keahlian dalam bernegosiasi. Dalam kegiatan tertentu negosiasi merupakan kegiatan yang tepat dalam penjualan, terutama ketika sudah ada zona kesepakatan *zone of agreement*. Zona kesepakatan ini terjadi ketika hasil dari perundingan sudah diterima oleh kedua pihak baik penjual maupun pembeli.³⁸

Dalam negosiasi strategi menjadi hal yang penting dalam suksesnya penjualan. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen terhadap pendekatan yang menyeluruh yang berpeluang untuk mencapai tujuan perundingan. Saat bernegosiasi negosiator harus memiliki taktik, karena taktik menjadi sebuah manuver bagi negosiator yang dibuat sesuai keadaan yang dihadapi.

3) Relationship Marketing

Dalam personal selling, seorang wiraniaga tidak hanya dituntut untuk melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan. Seorang wiraniaga harus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya dengan konsumen, melainkan dengan para *stakeholder* yang terlibat di kegiatan pemasaran.

Kegiatan *relationship marketing* adalah upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan konsumen, menarik disini bisa dikatakan sebagai langkah untuk perantara dalam proses pemasaran. Sedangkan memelihara dan meningkatkan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan konsumen loyal kepada perusahaan dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhannya.³⁹ Dengan *relationship marketing*

³⁸ Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), 223.

³⁹ Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, 224.

ini perusahaan mampu menghasilkan laba yang sudah ditargetkan dan tujuan dari masing-masing pihak akan tercapai dan merasa terpuaskan.

Ada beberapa tujuan khusus dari *relationship marketing*, yaitu:

- a) Merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk meningkatkan nilai dari kedua pihak
- b) Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi suatu kerja sama secara *partnership*. Hubungan jangka panjang ini dilakukan dengan supplier, pelanggan, distributor serta dalam situasi dan kondisi tertentu dapat dilakukan dengan pesaing.⁴⁰

Relationship marketing memiliki dasar bagaimana seorang *sales person* untuk melayani segala kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara terus menerus. Namun *relationship marketing* tidak bisa diterapkan di segala macam kondisi, oleh sebab itu seorang wiraniaga harus mengetahui dan mempelajari konsumennya. Konsumen mana yang dapat merespon *relationship marketing* secara menguntungkan sehingga apa yang di kerjakan tidak sia-sia.

4) *Selling Person Role*

Peran seorang *selling person* atau wiraniaga akan berbeda-beda di berbagai perusahaan. *Sales person* mungkin bisa berperan mengambil pesanan atau pengembalian tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi konsumen.

5) *Personal selling managerial*

Seorang *sales person* harus dilatih dengan baik. *Sales person* akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Mereka harus dikontrol dalam satu divisi agar tujuan mereka mudah ditentukan, diawasi dan dievaluasi hasilnya oleh perusahaan.⁴¹

⁴⁰Sutarso, *Marketing Practice*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 113.

⁴¹ Communicationdomain, *Personal Selling*, dalam <https://communicationdomain.wordpress.com/2010/12/18/personal-selling/> (diakses pada tanggal 12 september 2021)

Dari awal perekrutan, kita harus mencari seorang wiraniaga yang memiliki motivasi positif untuk bekerja sebagai wiraniaga. mereka harus bisa menjadi seorang yang fleksibel, komunikatif, dan mempunyai semangat belajar untuk menjadi seorang *selling person* yang handal. Seorang *selling person* adalah suatu investasi perusahaan yang sumber dayanya harus bisa dimaksimalkan.

g. *Personal selling* dalam Perspektif Islam

Dalam keadaan persaingan yang ketat merebutkan perhatian konsumen, tentunya akan menjadikan perusahaan melakukan dan menghalalkan berbagai cara dalam berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.

Didalam islam dilarang keras melakukan promosi yang tidak sesuai dengan syariat islam. *Personal selling* dalam islam adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika-etika yang tidak menentang syariat islam. Etika yang dilakukan dalam *personal selling* yang sesuai dengan ajaran islam yaitu⁴²:

1) Menghindari janji atau sumpah palsu

Dalam melakukan promosi jangan mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati dan pada akhirnya hanya kebohongan saja. Sebagaimana larangan dusta dalam Al-Quran surat Al-Hajj ayat 30 yang berbunyi:

وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ....(۳۰)

Artinya: dan jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta. (QS.Al-Hajj:30)⁴³

Membangun kepercayaan dengan promosi yang membuat konsumen dengan banyaknya janji dan sumpah palsu adalah awal dari malapetaka, menghilangkan kepercayaan, dan menuai kehancuran.

2) Berpromosi dengan simpatik

Dalam *personal selling* melakukan kegiatan promosi harus dengan simpatik. Berpromosi dengan simpatik

⁴² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 221-222.

⁴³ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahannya*, 336.

yaitu berbicara dengan lembut, bersikap baik, tidak menjelek-jelekan produk lain dan tidak menipu untuk meningkatkan transaksi kepada konsumen.

3) Membangun kepercayaan

Dalam hal ini *personal selling* dalam berkomunikasi tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, serta tidak ingkar janji merupakan perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan konsumen. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَّخِذُ الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya: dari Abdullah r.a katanya Rasulullah SAW bersabda: “ hendaklah kamu berlaku jujur karena kejujuran menuntunmu pada kebaikan dan kebaikan menuntun ke surga. Dan senantiasa seseorang berlaku jujur dan selalu jujur sehingga dia tercatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan hindarilah olehmu berlaku dusta karena kedustaan menuntunmu berlaku kejahatan dan kejahatan menuntunmu ke neraka. Dan seseorang senantiasa berlaku dusta dan selalu dusta sehingga dia tercatat di sisi Allah sebagai seorang pendusta”. (H.R. Muslim)⁴⁴

Sikap jujur adalah kunci utama mendapat kepercayaan konsumen, kepercayaan bukan merupakan sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan, oleh karena itu seorang wiraniaga yang melakukan *personal selling* harus membangun kepercayaan dan kejujuran, cara ini akan membentuk *long term customer loyalty*.

Banyak pelanggan yang saat ini tidak hanya mencari produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga mencari nilai tambah emosional. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang dicoba untuk ditawarkan kepada konsumen (aktual maupun potensial),

⁴⁴Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadits Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, (Jakarta: Klang Book Centre, 2007), 222

apabila tidak diimbangi dengan kejujuran di dalamnya, maka tawaran itu akan sia-sia.⁴⁵

4. Herbal

a. Pengertian herbal

Herbal telah digunakan sejak dulu sebagai ramuan jamu-jamuan dengan tujuan untuk menyembuhkan berbagai penyakit. Bentuk terapi menggunakan herbal merupakan terapi yang memanfaatkan tanaman atau tumbuhan yang masih segar atau dikeringkan. Pengobatan dengan terapi herbal ini tidak memiliki efek samping, tetapi dibutuhkan waktu yang relatif lama untuk kesembuhan suatu penyakit.

Pengertian pengobatan herbal adalah pengobatan yang menggunakan semua bahan alami yang mengandung bahan bersifat terapi atau penyembuhan. Pada umumnya kandungan zat dalam bahan-bahan pengobatan herbal tidak hanya bersifat menyembuhkan tetapi juga meningkatkan daya tahan tubuh secara signifikan. Kondisi ini yang mendorong pengembangan pengobatan herbal di berbagai bidang. Industri pengobatan herbal semakin menjamur dimana-mana karena masyarakat kini banyak yang menggunakan tanaman obat untuk kebutuhan sehari-harinya.⁴⁶

Penggunaan obat herbal secara luas oleh masyarakat dikarenakan alami, mudah didapat, serta harga yang murah, penggunaan obat ramuan tradisional ini tidak mengandung efek samping, seperti yang sering ditimbulkan oleh obat kimiawi. Selain itu masih banyak orang yang beranggapan bahwa penggunaan obat herbal lebih aman dari obat sintetis.

b. Manfaat tanaman obat

Kecenderungan kuat untuk menggunakan pengobatan dengan bahan alam, tidak hanya berlaku di Indonesia, tetapi juga berlaku di banyak negara karena cara pengobatan ini menerapkan konsep *back to nature* atau kembali ke alam yang diyakini mempunyai efek samping yang lebih kecil dibandingkan obat modern. Mengingat obat alami mengambil bagian dalam pelayanan kesehatan masyarakat cukup besar dan dapat menjadi unsur dalam sistem ini, obat alami perlu di

⁴⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 213

⁴⁶ Suparni I. & Wulandari A., *Herbal Nusantara 1001 Ramuan Tradisional Asli Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 1.

kembangkan lebih lanjut agar dapat memenuhi persyaratan keamanan, khasiat, dan mutu.⁴⁷ Manfaat tumbuhan obat, yaitu:

1) Nyaris tidak memiliki efek samping

Apabila digunakan dalam dosis yang masih normal obat herbal tidak akan menimbulkan efek samping. Sebab obat herbal terbuat dari bahan organik kompleks dan bereaksi secara alami seperti makanan biasa.

2) Efektif

Pengobatan herbal memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibanding obat kimia. Bahkan tidak jarang penyakit yang sulit disembuhkan secara medis bisa disembuhkan dengan obat herbal, meskipun memakan waktu yang lebih lama.

3) Mudah didapat dan harganya bersahabat

Obat herbal cenderung lebih murah biayanya dibandingkan obat kimia. Selisih biaya tersebut muncul dari proses pembuatannya.

4) Bebas toksin

Proses biologis pada tubuh akan menghasilkan toksin, yaitu sisa-sisa makanan yang tidak bisa dicerna oleh sistem pencernaan. Zat kimia adalah toksin bagi tubuh. Akumulasi toksin itulah yang memicu penyakit baru dalam jangka panjang.

5) Bisa diproduksi sendiri

Proses pembuatan yang tidak memerlukan peralatan dan teknologi canggih sebagaimana dalam pembuatan obat kimia sehingga bisa diproduksi sendiri.

6) Menyembuhkan penyakit dari akarnya

Efek obat herbal yang bersifat menyeluruh memberi efek penyembuhan paripurna hingga ke akar dari penyebab penyakit. Obat herbal tidak berfokus pada gejala penyakit tetapi pada peningkatan kekebalan tubuh agar bisa melawan segala jenis penyakit.⁴⁸

⁴⁷ Notoatmodjo S. *Kesehatan Masyarakat dan Ilmu dan Seni*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 345.

⁴⁸ Wibowo S., *Tanaman Sakti Tumpas Macam-macam Penyakit*, (Jakarta: Agromedia Pustaka, 2015), 4-5.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran *personal selling* pada produk herbal Mubarakatan Thooyibah Kudus sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Antika, dan Rah Utami Nugrahani meneliti tentang kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*personal selling*) untuk meningkatkan *revenue* fave hotel olo padang pada masa pandemi, karena saat pandemi pendapatan yang diperoleh menurun drastis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh fave hotel pada masa pandemi covid-19. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh fave hotel olo padang pada masa pandemi yaitu adanya promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung mulut ke mulut dan penjualan personal. kegiatan pemasaran ini mampu membuat peningkatan *revenue* saat pandemi. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dilakukan oleh fave hotel pada masa pandemi Covid-19 yaitu *personal selling* atau penjualan personal berupa penawaran paket *wedding*, karena paket ini adalah paket terbaru yang dimiliki fave hotel dan mampu meningkatkan *revenue* selama pandemi covid-19.⁴⁹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Fareza Dellamita, dkk yang melakukan penelitian mengenai penerapan *personal selling* (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan di PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang. Persamaan dengan jurnal ini adalah penggunaan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *personal selling* sebagai salah satu media pemasaran yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan secara tepat oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target. PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang mengambil langkah *personal selling* untuk menarik minat calon konsumen. Dengan cara melakukan kunjungan kepada calon konsumen dan yang sudah menjadi konsumen dengan memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa

⁴⁹ Novia Antika dan Rah Utami Nugrahani, “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Fave Hotel Olo Padang Pada Masa Pandemi Covid-19”, (*Jurnal Komunikasi Pemasaran*, Vol. 1, No. 1 Juni, 2020), 1.

kredit yang ditawarkan untuk mencapai peningkatan penjualan terhadap perusahaan.⁵⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fahri, mengenai “Analisis Kebijakan *Personal Selling* Dalam Mencapai Target Penjualan” (Studi Pada PT. Astra International Tbk-TSO AUTO 2000 Cabang Malang Sutoyo). Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis kebijakan *personal selling* yang terdiri dari sales executive, metode pemberian balas jasa, dan penetapan target penjualan yang telah ditetapkan. Kualifikasi sales executives di PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Malang Sutoyo. Kemudian dengan memberikan jaminan balas jasa yang berupa gaji dan insentif kepada sales, menjadikan hal tersebut sebagai bentuk apresiasi dan penghargaan yang sesuai dengan yang telah dilakukan sales executive agar bekerja lebih baik dan berprestasi di perusahaan. Melalui penetapan target yang sesuai diharapkan dapat tercapai rasionalisasi bagi sales executive dalam menjual produk perusahaan.⁵¹
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mustainah Intan Sahir yang berjudul “efektivitas *personal selling* secara islam dan *Advertising* terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Prudential Life Assurance Cabang Makassar”. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan *personal selling* dan *advertising* berefektivitas positif dan signifikan terhadap penjualan polis asuransi, dalam penyebaran kuesioner *personal selling* juga berefektivitas besar pada penjualan asuransi. Analisis sebagai variabel *advertising* dengan variabel penjualan menunjukkan bahwa variabel *advertising* mempunyai korelasi yang berarti dan arah hubungan yang searah.⁵²
5. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar Karim tentang *Personal Selling* Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Komplain Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII Witel Sulsel. Penelitian ini

⁵⁰Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH. Edy Yulianto, “Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 9 No. 2 April, 2014), 1.

⁵¹ Danial Fahri, Dkk, *analisis Kebijakan Personal Selling Dalam Mencapai Target Penjualan*, Studi Pada PT. Astra International Tbk. (Malang,, Skripsi, 2013).

⁵²Mustianah Intan Sahir, “*Pengaruh Personal Selling dan Advertising terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar*” (Makasar, Skripsi, 2016)

juga menggunakan pendekatan *personal selling*. Penelitian ini memiliki hasil yaitu saat melayani komplain pelanggan pihak dari *personal selling* pada perusahaan menerapkan komunikasi *Interpersonal* secara *face to face*, baik secara via seluler ataupun media sosial. Selain itu harus memiliki sifat yang baik agar membuat pelanggan nyaman saat melayani konsumen.⁵³

Dalam penelitian yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian terdahulu, dikemukakan bahwa ada beberapa penelitian mulai dari komunikasi pemasaran, peningkatan penjualan *personal selling* dalam perspektif islam sampai dengan penggunaan *personal selling* sebagai pelayanan komplain terhadap pelanggan. Persamaan dari penelitian di atas terletak pada penggunaan strategi *personal selling* yang digunakan sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Skripsi ini jika dibanding dengan penelitian sebelumnya sebagai pendukung dari penelitian yang sudah ada. Fungsi dari skripsi ini akan melengkapi penelitian mengenai *personal selling* dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan di era pandemi covid-19.

C. Kerangka Berpikir

Hal yang harus diperhatikan toko Mubarakatan Thoyyibah adalah menganalisis strategi yang dapat dipahami bahwa strategi merupakan sekumpulan alat yang bisa dimanfaatkan sepenuhnya oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif. Dengan adanya tindakan melakukan pemasaran *personal selling* untuk mengembangkan jumlah konsumen obat herbal.

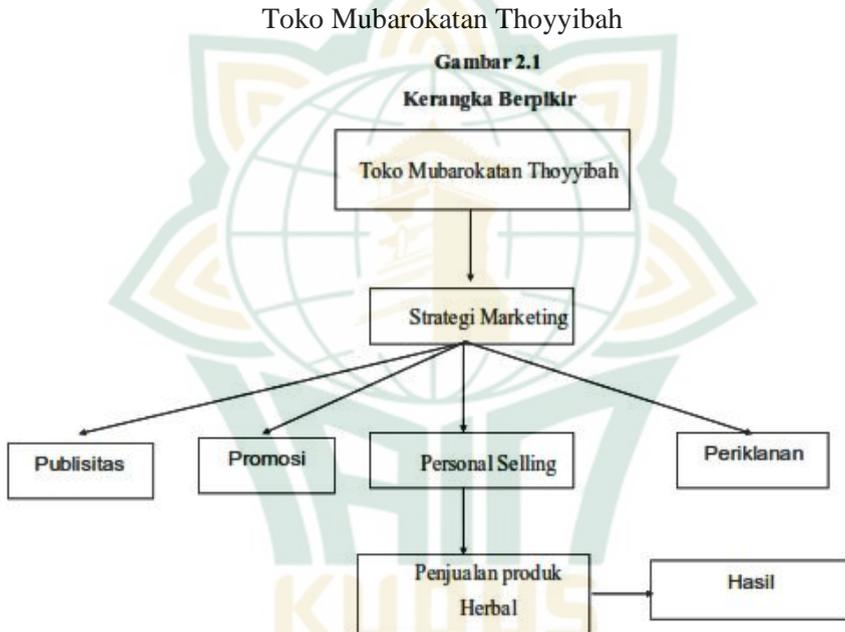
Sebagai penyedia obat herbal guna pencegahan Covid-19 yang sedang marak di masyarakat saat ini, pemilihan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak toko diharapkan akan mempermudah konsumen dalam mencari obat herbal guna memperkuat daya tahan tubuh. Selain itu strategi juga bertujuan untuk menambah pelanggan bagi pihak toko Mubarakatan Thoyyibah.

Dengan optimisme strategi *personal selling* dan pertumbuhan jumlah konsumen di toko Mubarakatan Thoyyibah yang semakin baik akan mencapai target yang ditetapkan, untuk itu perlu dirumuskan dan dijabarkan implementasi dan program yang jelas untuk mencapainya, sehingga pertumbuhan konsumen juga akan semakin banyak.

⁵³Akbar Karim, "*personal selling sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan*" (Surabaya, Skripsi, 2018).

Kerangka berpikir merupakan alur berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung melakukan penelitian ini. Untuk mengarahkan penelitian yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang sudah ditetapkan, maka perlu disusun pemikiran dalam melaksanakan penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Efektivitas Teori Marketing Philip Kotler (1997) Berdasarkan Hasil Observasi (2022)