

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena strategi digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan harus bisa mengatasi masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun dari luar perusahaan itu sendiri.

Menurut Fred R. David strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai.¹ Strategi dalam suatu bisnis sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Strategi bagi sebuah organisasi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang timbul serta kesempatan-kesempatan untuk masa yang akan datang.

Sedangkan pemasaran adalah kegiatan suatu perusahaan untuk menjual produk mereka ke konsumen. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan rodut perusahaan ke tangan konsumen saja, tetapi juga produk tersebut harus bisa memuaskan konsumen secara berkelanjutan. Sehingga, keuntungan yang didapat perusahaan berlipat-lipat, karena terjadinya pembelian berulang-ulang.

Sofjan Assauri menjelaskan Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²

¹ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), Ed. Ke- 12, 18.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

Sedangkan, Suliyanto mendefinisikan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.³

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.⁴

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana perusahaan yang terarah untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran yang optimal.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan dipilihnya, seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan. Setiap sasaran dapat saja dicapai melalui berbagai cara. Misalnya, sasaran mengenai meningkatkan hasil penjualan sebesar 9% dapat diraih dengan menaikkan harga seluruh unit, meningkatkan volume penjualan dengan harga jual yang tinggi. Kemudian, masing-masing saran 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, maka manajer akan mampu mengidentifikasi pilihan strategi pasar bagi sebuah lini produknya.⁵

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang

³ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

⁴ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Bandung:CV. Alfabeta, 2010), 23.

⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: CAPS, 2015), 2.

pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada 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.⁶

Secara umum, tujuan strategi pemasaran ada empat, diantaranya adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai instrumen pengukur dari hasil pemasaran berdasarkan standar pencapaian yang sudah ditetapkan.
- 3) Sebagai pedoman dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Meningkatkan kemampuan beradaptasi ketika terjadi perubahan pemasaran.

c. Unsur-unsur strategi pemasaran

Adapun Unsur-unsur dari strategi pemasaran antara lain, yaitu:⁷

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pelaku usaha harus memilih pasar yang akan dilayani.
- 2) Merencanakan produk, yang meliputi produk spesifik yang akan dijual, penetapan kualitas produk, dan penawaran produk individual.
- 3) Penetapan harga adalah penentuan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk ke pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu perdagangan besar dan eceran yang dilakukan melalui produk kepada konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

155. ⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*,

⁷ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2000), 6.

- 5) Melakukan promosi seperti advertising, personal selling, sales promotion, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

d. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar, fungsi dari strategi pemasaran ada empat, diantaranya: ⁸

- 1) Meningkatkan motivasi perusahaan untuk melihat masa yang akan datang

Strategi pemasaran berusaha memotivasi manajemen perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang beragam. Hal ini dibutuhkan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa depan. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti perkembangan pasar tetapi terkadang perusahaan juga harus memiliki terobosan dengan sesuatu yang baru.

- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasarannya masing-masing. Strategi pemasaran ini difungsikan untuk mengatur arah perusahaan, sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

- 3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pebisnis tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan dari perusahaannya. Dengan strategi pemasaran, pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

- 4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan strategi pemasaran, perusahaan akan memiliki standar kinerja bagi para anggotanya. Dengan begitu pengawasan terhadap kegiatan anggota akan mudah terpantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 78.

e. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi apapun, pasti 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 tersedianya bahan baku atau bahan penolong yang memadai, serta kemampuan produksi yang sesuai dengan rencana penjualan perusahaan. Selain itu, ia akan menghubungi manajer penjualan untuk menjajaki tersediannya dukungan tenaga penjual, dan juga manajer keuangan untuk mencari kepastian mengenai tersedianya dana yang dibutuhkan. Pernyataan mengenai strategi diatas, menggambarkan dalam garis besar unsur pemasaran yang akan digunakan oleh seorang manajer untuk meraih sasaran yang telah ditetapkan.⁹

Banyak dari ahli pemasaran mengatakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasaran, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Pada dasarnya, tujuan akhir dari pemasaran itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:¹⁰

1) *Market segmentation* (segmentasi pasar)

Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Perusahaan harus mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam unit pasar yang homogen.

2) *Market positioning* (posisi pasar)

Tidak ada perusahaan yang dapat mendominasi seluruh pasar. Maka dari itu perusahaan diharuskan mempunyai pola sendiri yang lebih spesifik untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

⁹ Danang Sunyoto, Strategi Pemasaran, (Jakarta: CAPS, 2015), 4.

¹⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 78.

3) *Market entry strategy* (strategi memasuki pasar)

Merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Terdapat beberapa cara yang sering dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- a) Membeli Perusahaan Lain.
- b) Pengembangan Internal.
- c) Bekerjasama dengan Perusahaan Lain.

4) *Marketing Mix Strategy* (strategi bauran pemasaran)

Bauran Pemasaran adalah sekumpulan beberapa variabel yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut, antara lain:

- a) produk
- b) Harga
- c) Tempat
- d) Promosi

5) *Timing strategy* (strategi waktu)

Waktu pemasaran sangat penting. Perusahaan perlu melakukan persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produknya ke pasar.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan keseluruhan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh salah satu variabel atribut pemasaran, yaitu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sarannya adalah definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler.¹¹ Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dalam upaya mencapai pasar sasaran dan sifatnya dapat dikendalikan oleh

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Buku Daros STAIN Kudus, 2018), 147.

perusahaan. Ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi.¹²

a. *Product* (produk)

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada, tanpa ada usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan pada produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik sehingga produk itu dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Semakin banyak pengusaha yang menyadari bahwa pengembangan produk baru dan penyempurnaan produk secara terus-menerus merupakan kunci dari pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan inovasi terhadap produknya, akan menghadapi resiko yang semakin besar untuk kehilangan pasarnya. Usaha untuk mengembangkan produk baru bukanlah pekerjaan yang mudah, karena:

- 1) Kurangnya gagasan atau ide yang baik mengenai produk baru.
- 2) Pasar yang semakin sempit akibat persaingan.
- 3) Hambatan yang semakin bertambah dari masyarakat dan pemerintah.
- 4) Biaya proses pengembangan produk baru sangat mahal.
- 5) Tingginya tingkat kegagalan produk baru dalam pemasarannya, karena ternyata tidak memenuhi harapan konsumen.
- 6) Jangka waktu kehidupan yang pendek dari produk komersil merupakan suatu sukses.¹³

¹² Wiki Sulistyarningsih, Dkk., Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus pada Shofa Chatering), *Jurnal Ilmiah solusi*, Vol. 18, No. 4, (2020):115.

¹³ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi II, 19.

Produk merupakan pusat dari kegiatan pemasaran, produk ini dapat berupa barang atau jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini berarti bahwa jika barang atau jasa dibuat untuk kepentingannya sendiri, itu bukan produk. Karena yang bisa disebut produk adalah sesuatu yang mempunyai usaha untuk ditawarkan atau dijual ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen dan akan mendapatkan keuntungan atau keunggulan dari para pesaingnya, maka produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik, dan berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁴ Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah barang atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam barang atau jasa. Produk tidak hanya obyek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis, maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

Strategi yang digunakan perusahaan dalam mengembangkan produk yaitu:¹⁵

¹⁴ Danang sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 206.

¹⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 78.

- 1) Penentuan logo dan motto
Ciri khas suatu produk adalah logo, sedangkan rangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi suatu perusahaan dalam melayani konsume dinamakan motto. Keduanya harus dibuat menarik supaya mudah diingat masyarakat.
- 2) Menciptakan merek
Tujuan dari menciptakan merek adalah supaya produk yang ditawarkan dapat dikenali dan diketahui konsumen. Tips untuk menciptakan merek yaitu menarik perhatian, mudah diingat, modern, dan meninggalkan kesan hebat dimata konsumen.
- 3) Menciptakan kemasan
Kemasan suatu produk harus mempertimbangkan kualitas produknya, baik dari segi warna maupun bentuk dari kemasan tersebut.
- 4) Keputusan label
Dalam suatu label wajib mencantumkan bagaimana cara menggunakannya, perusahaan yang memproduksi, tempat produksi, waktu pembuatan, dan waktu kadaluwarsa suatu produk.
Produk yang bagus adalah produk yang mempunyai kualitas baik. Berikut ini adalah Indikator-indikator dalam kualitas sebuah produk, yaitu:¹⁶
 - 1) Performance (kinerja), yaitu karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli, seperti kecepatan dan kemudahan penggunaan.
 - 2) Fitur (feature).
 - 3) Spesifikasi, kesesuaian produk dengan spesifikasi, misalnya dalam karakteristik operasi standar.
 - 4) Durability (ketahanan), adalah seberapa lama produk yang akan dipasarkan dapat terus digunakan.
 - 5) Keandalan, kecil kemungkinannya rusak atau gagal digunakan.
 - 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, pengoperasian yang mudah dan penanganan keluhan yang memuaskan.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), 21.

- 7) Kualitas yang disiapkan, persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk.

b. *Price* (Harga)

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat. Harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para konsumen untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat, tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita temui bahwa apabila harga barang itu rendah, maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang rendah itu maka semua orang akan dapat membelinya dan semua orang dapat memakai barang tersebut. Kondisi ini banyak diantara ibu rumah tangga, khususnya kaum wanita kharir tidak menyenangi kondisi tersebut diatas.¹⁷

Harga adalah suatu nilai tukar, yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi Pemasaran* mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang, ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁸

Sedangkan, menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* menjelaskan bahwa Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal. 212.

¹⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 109.

manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁹

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh konsumen. Harga merupakan pendapatan bagi para pengusaha, maka kalau ditinjau dari segi konsumen harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.²⁰

Pada dasarnya, pengusaha menetapkan harga jual produk atas dasar biaya produksi, ditambah dengan biaya margin keuntungan yang diinginkan. Penetapan harga suatu produk akan membentuk suatu citra atau image perusahaan dimata konsumen. Penetapan harga yang tinggi akan membentuk citra pada konsumen, bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas tinggi dan biasa digunakan masyarakat kalangan atas. Sebaliknya, jika penetapan harga rendah juga dapat membentuk citra pada konsumen bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas rendah dan biasa digunakan masyarakat kalangan bawah.²¹ Dapat dikatakan bahwa, penetapan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya barang yang ditawarkan.

Penetapan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tujuan bisnis. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2016), 216.

²⁰ Christian A.D. Selang, *Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3 (2013): 75.

²¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997), 118.

1) Untuk bertahan hidup.

Jika tujuan bisnis dalam penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, maka penetapan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar barang yang ditawarkan dijual di pasar dengan harga murah, namun tetap dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan keuntungan.

Keputusan strategi harga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan. Penetapan harga produk dapat berupa harga yang tinggi atau harga yang relatif rendah.

3) Untuk memperbesar pangsa pasar.

Tujuan dari strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penetapan harga yang relatif rendah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing untuk beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Kualitas produk.

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaingnya. Umumnya, harga ditetapkan setinggi mungkin karena adanya persepsi, bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, sehingga produk tersebut lebih tinggi dari produk pesaing.

5) Karena pesaing.

Strategi penentuan harga produk dilakukan setelah melihat harga pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing terdekat. Artinya dapat melebihi atau lebih rendah dari harga produk yang sama dari pesaing.

Menurut Deliyanti Oentoro, Strategi untuk menentukan harga yang dapat memengaruhi psikologi konsumen adalah :

1) *Prestige pricing* (harga perstis): menetapkan harga tinggi untuk membentuk image kualitas produk

- yang tinggi, umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- 2) *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau dibawah harga yang sudah ditentukan, agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
 - 3) *Multiple Unit Pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
 - 4) *Price Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda-beda.
- c. *Place* (Tempat dan Saluran Distribusi)

Setelah produk selesai diproduksi, maka proses selanjutnya adalah distribusi. Distribusi adalah Proses penyampaian produk dari produsen ke tangan konsumen. Sedangkan suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produk dari tangan produsen kepada konsumen akhir disebut sebagai saluran distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong, Distribusi merupakan kegiatan suatu perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.²² Sedangkan Suliyanto mendefinisikan distribusi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan tersebut dengan mudah dapat diperoleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.²³

Perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui perantara atau disebut dengan distributor, akan tetapi perusahaan juga bisa melakukan pendistribusian produknya dengan sendirinya tanpa harus melalui distributor. Pada umumnya, Saluran distribusi diperlukan karena adanya perbedaan yang dapat menimbulkan kesenjangan di antara produksi dan

²² Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

²³ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, 91.

konsumsi.²⁴ Ada beberapa faktor kesenjangan yang menyebabkan dibutuhkan saluran distribusi, yaitu :

- 1) Letak geografis yang berbeda.
- 2) Perbedaan celah dalam jumlah.
- 3) Perbedaan varietas.
- 4) Perbedaan informasi dan komunikasi.

Distribusi menjadi sangat penting ketika perusahaan menerapkan strategi pengembangan pasar atau integritas ke depan. Berbagai keputusan paling kompleks dan menantang yang dihadapi oleh perusahaan berkaitan dengan distribusi produk. Perusahaan manufaktur yang sanggup menjual secara langsung kepada masyarakat, biasanya dapat memperoleh hasil yang lebih banyak dengan cara memperluas dan memperbaiki operasi produksi mereka. Biasanya untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyapaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.

Perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang mana distributor itu menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor, dan meneruskannya ke pengecer yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau distributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu. Dalam menentukan pemilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk dapat sampai kepada konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan

²⁴ Rina Ayu Vildayanti, Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, (2020):252.

kemudian menetapkan macam saluran distribusi yang digunakan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, saluran distribusi dibedakan menjadi 3 (tiga) macam, yaitu:²⁵

1) Saluran Distribusi Intensif

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana produk yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin, sehingga dapat menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada.

2) Saluran Distribusi Selektif

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana produk hanya di salurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Strategi ini sangat cocok untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain sebagainya.

3) Saluran Distribusi Eksklusif

Saluran distribusi ini memberikan hak menyalurkan suatu produk pada satu atau dua distributor atau retailer saja pada suatu daerah. Produk yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi.

Menurut Marwan Asri, saluran distribusi dibagi menjadi 2 yaitu:²⁶

1) Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung merupakan cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir dilakukan sendiri oleh produsen barang tersebut, tanpa melalui perantara

2) Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir dengan menggunakan jasa perantara. Penjualannya dapat melalui:

a) Perantara, yaitu bagian dari perusahaan yang membeli dan menjual barang-barang tersebut

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 125.

²⁶ Marwan Asri, *Marketing edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE, 1988), 253.

dan memilikinya. Kegiatannya bergerak dibidang perdagangan besar dan pengecer.

- b) Agen, yaitu orang yang menjual atau membeli barang untuk perdagangan besar.
- c) Distributor, yaitu lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa atau fungsi tertentu yang berhubungan dengan penjualan barang dengan distribusi.

d. *Promotion* (Promosi)

Perusahaan harus bisa mempengaruhi pelanggan agar mereka menciptakan permintaan terhadap produk yang kita buat. Usaha itu dapat dilakukan dengan cara kegiatan promosi yang merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dengan cara meyakinkan para calon konsumen tentang produk barang atau jasa.²⁷ Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi, Akan tetapi promosi dapat juga digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberitahukan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru. Pada kegiatan promosi ini, perusahaan berusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa yang dimilikinya, baik promosi itu secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya kegiatan promosi, jangan berharap pelanggan dapat mengenal produk maupun jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk mendatangkan maupun mempertahankan konsumen.

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung:CV. Alfabeta, 2016), 179.

Menurut Suryana, agar barang dan jasa yang dihasilkan dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminati konsumen, upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk tersebut adalah:²⁸

- 1) Menginformasikan konsumen tentang barang/jasa yang dihasilkan
- 2) Membujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- 3) Mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan barang/jasa yang kita hasilkan.

Lebih lanjut Suryana mengatakan, kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen mengetahui dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), mengingatkan (to remind) dan mempengaruhi (to influence), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenali oleh konsumen.

Bauran Promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ada lima, yaitu sebagai berikut:²⁹

- 1) Periklanan (*advertising*)
Kegiatan promosi melalui periklanan digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya dengan menggunakan brosur, spanduk, dan iklan baik menggunakan media cetak, tv, maupun radio.
- 2) Publisitas (*publicity*)
Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik konsumen melalui beberapa jenis kegiatan, seperti pameran atau bakti sosial.
- 3) Penjualan Personal (*personal selling*)

²⁸ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 218.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 116.

Penjualan Personal adalah presentasi pribadi yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri atas Hubungan langsung dengan konsumen individual, yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini biasanya digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen.

3. Volume Penjualan

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

Terdapat banyak definisi penjualan dari beberapa ahli. Menurut Kotler and Keller penjualan adalah suatu proses yang dimana kebutuhan dari penjual dan pembeli terpenuhi, melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Sedangkan, menurut William G. Nickels mendefinisikan penjualan adalah suatu proses, yang dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan dari pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun bagi

pembeli yang berkelanjutan serta kedua belah pihak mendapat keuntungan.³⁰

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya, baik itu berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan yang dilakukan 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 sesuatu yang menandakan naik atau turunnya penjualan, dan dapat dinyatakan dalam bentuk kilo, ton, maupun liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan barang yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin besar juga laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh sebab itu, volume penjualan merupakan hal yang penting yang harus dievaluasi oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu:³¹

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Enunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

³⁰ Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*, 121.

³¹ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, (Jakarta: PT. Prenalindo, 1994), 404.

4. Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*)

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar yang dimana para konsumennya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional, yang dimana seluruh kegiatan yang dilaksanakan tidak berdasar pada duniawi saja. Namun, pelanggan juga punya ketertarikan untuk berbisnis di pasar syariah, bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial saja yang bersifat rasional, namun juga karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan dari prosesnya itu menerapkan nilai-nilai Islam. Syariah marketing adalah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang keseluruhan dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³²

Pengertian tersebut, didasarkan pada ketentuan dalam bisnis Islam yang terdapat dalam kaidah fiqih. Selagi hal tersebut dapat terjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman Allah SWT dalam surat as Shad ayat 24 sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا

مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا

³² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 26.

وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ

فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿١٤﴾

Artinya: “Dia berkata, Sungguhny dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan cara meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambing miliknya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekongkol itu berbuat dzalim kepada yang lain, melainkan orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebaikan; dan hanya sedikit dari mereka yang begitu. Dan dia menduga, bahwa Kami ini sedang mengujinya; maka dia memohon ampun kepada Tuhannya, lalu menyungkur sujud dan bertobat”.

b. Konsep Marketing Syariah

Berdasarkan pada pandangan bahwa tugas marketing adalah menentukan kebutuhan konsumen, kekurangan dan minat semen pasar, maka untuk dapat memenuhi keinginan tersebut secara efektif dan efisien di banding pesaing lain dilakukan dengan cara memelihara hubungan yang baik dan intens dengan konsumen. Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, yang artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor buan merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusnahkan.³³

Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk memperbaiki kinerja marketing. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah marketer untuk dapat bekerja lebih kreatif

³³ Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketer Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 6., (2015): 16.

dalam memasarkan produk barang atau jasa. Hal inilah yang membedakan antara marketing konvensional dengan marketing yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan stakeholders, tidak saja pada tataran kehidupan duniawi. Akan tetapi juga mengarah kepada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT. yang dituju.³⁴

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing 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.

c. Karakteristik *Marketing* Syariah

Sula dan Kartajaya mengemukakan bahwa, indikator marketing syariah ada 4, yaitu:³⁵

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam islam, adalah bersumber dari wahyu Allah SWT. Dan hadis Rasulullah SAW. Theistis merupakan sifat ketuhanan yang paling sempurna dan selaras dengan segala bentuk kebaikan. Paling dapat mencegah dari bentuk kerusakan dari segi kebathilan.³⁶

Rabbaniyyah merupakan karakteristik inti dan fondasi utama yang hanya dimiliki oleh syariah marketing dan tidak dimiliki oleh marketing konvensional. Seorang marketer syariah harus memiliki sifat ketuhanan, sehingga dapat berperilaku adil, selaras dengan segala kebaikan dapat mencegah hal yang buruk,

³⁴ Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketer Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 6., (2015): 17.

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 65.

³⁶ Arie Rahmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: JESI, 2010), 52.

mewujudkan kebenaran, serta menghilangkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan dari pemasaran syariah adalah mengutamakan masalah akhlak (moral dan etika) dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan. Hal ini menjadi panduan bagi pemasar agar selalu memelihara sikap dan perilaku dalam berhubungan bisnis³⁷.

Sifat etis adalah turunan dari sifat teistik. Dalam artian seseorang yang menyakini keberadaan Allah SWT, beserta sifat yang terpuji bagin-Nya maka menjadi pribadi yang muncul dari dirinya sifat dan sikap yang mulia (akhlaqul karimah). Maka dari itu, marketing syariah merupakan konsep marketing yang mengutamakan nilai etika serta moral, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika merupakan salah satu nilai yang bersifat universal yang disarankan oleh semua agama.

3) *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Realistis atau *al-waqi'iyah* artinya nyata adanya, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Seluruh transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, dan warna kulit. Semua yang tindakan harus penuh dengan kejujuran. Syariah marketing bukanlah konsep pemasaran yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi, Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

4) *Humanitis (Al-Insaniyyah)*

Insaniyyah berasal dari kata insan yang berarti manusia. yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati

³⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

sesama. Pemasar berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, bukan merusak tatanan hidup yang ada di masyarakat. Keistimewaan dari syariah marketing yang lain merupakan sifat humanistik universal. Humanistik merupakan syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia, sifat kemanusianya terjaga dan terpelihara serta sifat kedermawanan yang terdapat dalam panduan syariah.

d. *Marketing Mix Syariah*

Secara terminologi, pemasaran yaitu proses pengidentifikasian serta pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³⁸

Secara sederhana, penentuan marketing mix syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan. Marketing mix syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Dikarenakan keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta:Salemba Empat, 2015) 5.

memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah. Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun "ala tahrimiha" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).³⁹ Berikut adalah marketing mix dalam perspektif syariah, yakni product, price, place, dan promotion.

1) *Product*

Produk adalah unsur yang harus ada dalam suatu marketing mix syariah, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. "Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan."⁴⁰

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk menurut syariah :

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik barangnya maupun takarannya.
- b) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- c) Dalam promosi tidak melakukan kebohongan.

2) *Price*

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen

³⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 175.

⁴⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Global*, 69.

marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.⁴¹

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

3) *Place*

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.⁴²

4) *Promotion*

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

⁴¹ Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Journal Of Islamic Studies* 4, No. 1 (2014):76.

⁴² Khotimatul Husna, *Sukses Berbisnis Ala Nabi*, (Yogyakarta:Pustaka Pesantren, 2010), 45.

Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang berkaitan dengan penerapan marketing mix, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Aidil Amin Effendy <i>Jurnal Ilmiah FEASIBLE</i> , Vol. 1, No. 1, (2019). ⁴⁴	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan.	Produk Azka Toys Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal ini mengalami peningkatan penjualan yang baik dari tahun ke tahun. Keberhasilan peningkatan jumlah penjualan Azka Toys didapatkan dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P,

⁴³ Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Journal Of Islamic Studies* 4, No. 1 (2014):76.

⁴⁴ Aidil Amin Effendy, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan, *Jurnal Ilmiah FEASIBLE*, 1, No. 1, (2019):79.

			adapun bauran pemasaran tersebut meliputi: produk, harga, promosi dan tempat
	Persamaan : 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. sama-sama menganalisis bauran pemasaran 4P. 3. sama-sama membahas volume penjualan.		
	Perbedaan : Perbedaan yang ada pada penelitian kali ini adalah mengenai letak lokasi.		
2	Nella Syatifah Rahman <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , Vol. 6, No. 1(2018). ⁴⁵	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran variabel produk dan promosi terhadap penjualan mebel pada UD. Cahaya Kandilo Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser
	Persamaan : 1. Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) . 2. sama-sama membahas peningkatan penjualan. 3. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.		
	Perbedaan : Perbedaan yang ada pada penelitian kali ini adalah mengenai letak lokasi.		
3	Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, Mochammad	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan	Hasil dari penelitiannya yaitu variabel produk, harga, dan saluran

⁴⁵ Nella Syatifah Rahman, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser, *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, No. 1. (2018):54.

	Mochklas. <i>Jurnal EKSEKUTIF</i> , Vol.15, No.2, (2018). ⁴⁶	Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com.	distribusi mempunyai peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan, promosi tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan.
	Persamaan : 1. Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). 2. Sama-sama membahas volume penjualan 3. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.		
	Perbedaan : Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan kali ini adalah mengenai lokasi penelitian.		
4	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho. <i>Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi</i> , vol. 19, No. 1, (2021). ⁴⁷	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis untuk meningkatkan penjualan adalah menggunakan 4P (<i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i>). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitannya yang rapi. Harga yang diterapkan bisa

⁴⁶ Siti Mukarromah, dkk., Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com, *Jurnal EKSKUTIF* 15, No. 2, (2018):316.

⁴⁷ Ida Hidayah, dkk., Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu), *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, No. 1, (2021):76.

			<p>dijangkau masyarakat umum. Tempat atau lokasi yang digunakan berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.</p>
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). 2. sama-sama membahas volume penjualan. 3. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 		
	<p>Perbedaan : Perbedaan yang ada pada penelitian kali ini adalah mengenai lokasi penelitian.</p>		
5	<p>Laili Dimiyati, Yadi Maryadi, Mastriati Hini Hermala Dewi.</p> <p><i>Jurnal Ekonomia</i>, Vol. 10, No. 2, (2020).⁴⁸</p>	<p>Strategi Usaha Pemasaran Tahu Pada Usaha Rumahang Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat.</p>	<p>strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan rumahang yang ada di desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat masih kurang baik, hal ini di sebabkan perusahaan hanya memasarkan satu macam jenis produk saja, selain itu konsumen kurang mengetahui keberadaan</p>

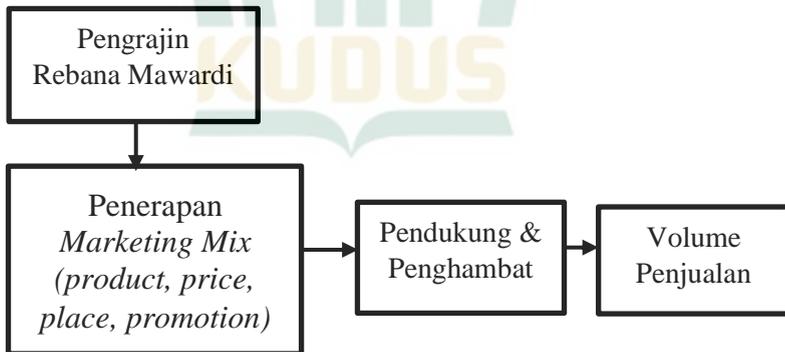
⁴⁸ Laili Dimiyati, Strategi Pemasaran Tahu Pada Usaha Rumahang Sindang Panjang Tanjung sakti Pumi Kabupaten Lahat, *Jurnal Ekonomia* 10, No. 2, (2020):1.

			penjualan produk tersebut, dikarenakan tidak adanya tempat penjualan yang tetap selain di tempat industri.
	Persamaan : 1. Sama-sama membahas strategi pemasaran. 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.		
	Perbedaan : 1. Perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Laili Dimyati, Yadi Maryadi, Mastriati Hini Hermala Dewi dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah objek dalam penelitian yang berbeda. 2. Analisis yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis SWOT.		

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir yang dikemukakan dalam penelitian ini digambarkan dalam bagan berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



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.⁴⁹

Pada dasarnya *marketing mix* memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Oleh sebab itu, kita harus mengerti bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang diterapkan di Pengrajin Rebana Mawardi, lalu kita bisa mengerti apa saja pendukung serta penghambat dalam penjualan produknya, supaya penjualan produk bisa meningkat.⁵⁰



⁴⁹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 2.

⁵⁰ Siti Mukarromah, dkk., Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com, *Jurnal EKSKUTIF* 15, No. 2, (2018):327.