

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Marketing Mix

*Marketing mix* yaitu suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.

Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (*marketing mix*) didalamnya. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>1</sup>

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.<sup>2</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

---

<sup>1</sup> Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

<sup>2</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 72.

a) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.<sup>3</sup>

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi barang dan jasa. Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi (option), nama, kemasan.

Menurut Fandy Tjiptono produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.<sup>4</sup>

Menurut Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Perusahaan harus menciptakan suatu produk sesuai dengan keinginan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektif. Sekarang ini orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan,

---

<sup>3</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta), 48.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. (Jakarta: Erlangga, 2006) 62.

pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan<sup>5</sup>

konsumen. Berikut tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma:

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.
- 2) *Expected product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya.
- 3) *Augment*, ada suatu nilai tambah diluar apa yang telah di bayangkan konsumen.
- 4) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.<sup>6</sup>

**b) Price ( Harga )**

Harga(*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk menfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus ditetapkan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri. Sasaran penetapan harga salah satunya yaitu sasaran yang berorientasi kepenjualan. Sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada volume penjualan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

---

<sup>5</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) 43.

perusahaan.<sup>7</sup>

Sedangkan strategi yang dapat digunakan dalam penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah :

- 1) *Prestige pricing* (harga prestise) : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
  - 2) *Odd pricing* ( harga ganjil) : menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
  - 3) *Multiple unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
  - 4) *Pricing lining* (harga lini) : memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda
- c) *Place* (*Tempat*/saluran distribusi)

Untuk menjalankan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan memulai beroperasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan lokasi usaha yang ideal, antara lain:

---

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) 43

- 1) Dekat dengan bahan baku
- 2) Dekat dengan konsumen
- 3) Ketersediaan tenaga kerja
- 4) Sarana dan prasarana

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan.<sup>8</sup> Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi transaksi

Adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

- 2) Fungsi logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

- 3) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

- 4) Promotion (Promosi)

Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi agar

---

<sup>8</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (Bandung: Alfabeta, 2017) 31.

dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>9</sup>

Dimana tujuan usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Ada 4 elemen promosi, seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary Amstrong yaitu :

1) Advertising (Periklanan)

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah- murahanya. Advertising bisa mencapai jarak jauh, dan memasuki masyarakat luas.

2) Personal Selling

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembel dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

3) Public Relation – Publicity

Kotler dan Gary menyebut Public Relations yang artinya menciptakan “good relation” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

Menurut William Schoell, publik relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk pegawai, dan berbagai kegiatannya.

---

<sup>9</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta),50.

#### 4) *Sales Promotion*

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas advertising ialah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal mengenal dan membeli produk sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang.<sup>10</sup>

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah :

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lama
- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
- f) Meningkatkan volume penjualan dan pendapatan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

## 2. Pengertian marketing Islam atau pemasaran syariah

### a. Pengertian Marketing Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.<sup>11</sup>

Seperti dalam ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>10</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta),50.

<sup>11</sup> Buchari, *Manajemen Bisnis syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 342.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta diantara kamu dengan jalan batil, melainkan haruslah atas dasar jualbeli yang berdasarkan sukarela*” (An-Nisaa’:29)<sup>12</sup>

Maksud dari ayat ini menurut penulis adalah kita sebagai orang beriman dilarang mencari nafkah dengan cara-cara yang merugikan orang lain, melainkan harus dengan cara-cara yang sama-sama memberi manfaat kepada sesama, misal dalam jual beli harus sama-sama menguntungkan kedua belah pihak karena saling membutuhkan dan mau melepaskan secara sukarela tidak ada unsur paksaan.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan

- 1) keadilan dan
- 2) kejujuran.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan

- 1) akad dan
- 2) prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>13</sup>

b. Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi :

- 1) *Rabbani (divinty)*,
- 2) *realistis*,
- 3) *humanis*, dan
- 4) seimbang.

---

<sup>12</sup> Al-Qur’an, Surat An-Nisaa’ ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an, 1995), 65.

<sup>13</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

Di dalam *marketing syariah* mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing syariah* menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- 6) Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau teitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).

#### 1) *Theitis (Rabbaniyyah)*

*Theitis* atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Toko Rabbaniyyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Salah satu ciri khas *marketing syariah* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini

tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

## 2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.

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

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

## 4) *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. Keistimewaan *syariah marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan

antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

### 3. Pengertian penjualan dan volume penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat di peroleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang di peroleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang di harapkan. Volume Penjualan adalah hasil akhir yang di capai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut.<sup>19</sup> Penjualan merupakan pendapatan yang di terima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan *publisitas*. Definisi penjualan menurut para ahli antaralain :

- a. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.<sup>20</sup>
- b. Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”.<sup>21</sup>
- c. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagiandari keseluruhan sistem pemasaran.<sup>22</sup>
- d. penjualan ialah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>23</sup>

Dari defenisi di atas dapat difahami bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan. Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan penjual saja. Tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan.

#### 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan terbagi dua faktor antara lain :<sup>14</sup>

##### a. Faktor internal

##### 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual – beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansidan sebagainya.

##### 2) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus

---

<sup>14</sup> Swastsha Basu Dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta. Liberty. 2003. 118

memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusaha'an maupun di luar perusaha'an, usaha promosi, dan sebgainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

3) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusaha'an besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

4) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

b. Faktor external

1) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- b) Keinginan dan kebutuhan

2) Faktor lain

Faktor lain yang meliputi acara bazar mobil, bergabung dengan komunitas pengusaha.

## 5. Teori Islam dalam Meningkatkan Penjualan

Penegakan nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan harus didasari secara personal oleh setiap pelaku pasar. Artinya, nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku bisnis, karena ini merupakan refleksi dari keimanan kepada Allah SWT. Dengan demikian, seseorang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam, bukan hanya sekedar mencari keuntungan besarnya semata melainkan mencari keberkahan juga.

Bentuk transaksi yang dapat di kategorikan terlarang, yaitu:<sup>15</sup>

- a. Tidak jelasnya takaran dan spesifikasi barang yang dijual.
- b. Tidak jelas bentuk barangnya.
- c. Informasi yang di terima tidak jelas sehingga pembentukan harga tidak berjalan dengan mekanisme yang sehat.
- d. Penjual dan pembeli tidak hadir di pasar sehingga perdagangan tidakberdasarkan harga pasar.

Dalam bisnis Islam, untuk dapat mempertahankan perusaha'an perlumemperhatikan tiga orientasi yaitu :

- a. Pertumbuhan

Jika profit dan benefit non materi telah diraih secara target, perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus menerus dari setiap keuntungan dan manfaatnya itu. Hasil perusaha'an akan terus di upayakan agar tumbuh meningkat tiap tahunnya. Upaya pertumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor *syariah*.

- b. Keberlangsungan

Belum sempurna orientasi manajemen suatu perusaha'an apabila hanya berhenti pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Oleh karena itu, perlu mengupayakan terus agar pertumbuhan target hasil yang telah diraih dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk menjaga keberlangsungan juga dijalankan dalam koridor *syariah*.

- c. Keberkahan

Faktor keberkahan atau orientasi untuk mencapai ridho Allah SWT, merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia. Apabila hal ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntunan *syariah*. Karenanya para pengelola bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang di maksud agar pencapaian segala orientasi di atas senantiasa berada dalam koridor *syariah* yang menjamin

---

<sup>15</sup> Ahmad Mujahidin, Etika Bisnis Dalam Islam, "Analisis Terhadap Aspek Moral PelakuBisnis", Jurnal Hukum Islam, VOL IV No. 2. Desember 2005, 122

diraihnya keridoan Allah SWT.<sup>16</sup>

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, adapun yang relevan dengan judul ini sebagai berikut:

1. Nama Penulis : Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto, Adi, Sutarto (program studi agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta).  
Vol. 4, No. 3, 2016.  
Karya Tulisan : Analisis Usaha Industri jenang Krasikan Di Kabupaten Sukoharjo  
Persamaan :  
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya biaya, penerimaan dan keuntungan, menganalisis tingkat profitabilitas, menganalisis tingkat efisiensi usaha, menganalisis risiko usaha industri jenang krasikan di kabupaten Sukoharjo. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis biaya, penerimaan, keuntungan, tingkat profitabilitas, efisiensi usaha, dan analisis risiko usaha jenang krasikan di Kabupaten Sukoharjo.<sup>17</sup>  
Perbedaan :  
Penelitian dari Ikhsan berkebalikan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti untuk penelitian Ikhsan membahas seputar biaya, profitabilitas dan resiko. Sedangkan peneliti meneliti tentang *Marketing Mix* yang ada pada pabrik jenang Armina Mejobo Kudus.
2. Nama Penulis : Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Rudianto (Jurusan Manajemen , Fakultas

---

<sup>16</sup> Ahmad Mujahidin, Etika Bisnis Dalam Islam, "Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis", Jurnal Hukum Islam, 125

<sup>17</sup> Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto, Adi, Sutarto, Analisis Usaha Industri jenang Krasikan Di Kabupaten Sukoharj, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 1. (2012).

Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra).  
Vol. 1, No. 1, April 2016.

Karya Tulisan : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan  
Penjualan Luscious Chocolate Potato  
Snack

Persamaan :

Penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan *LUSCIOUS Chocolate Potato Snack* selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan *Customer* yang masih sempit. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode *purposive* sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semiterstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen personal *reseller*, 2 *owner* perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli *marketing*. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dengan narasumber dan data internal perusahaan yang relevan. Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *LUSCIOUS Chocolate Potato snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi *LUSCIOUS* yang masih *startup business*, yaitu Acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif *online*, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, Hubungan Masyarakat dan publisitas, dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi *LUSCIOUS* yang harus diperbaiki/ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Marceline Livia Hedynta, Wirawan E.D. Rudianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Fakultas

Perbedaan :

Perbedaan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah di penelitian yang ditulis oleh Livia dan Rudianto adalah bagaimana penerapan dari Bauran Pemasaran di *LUSCIOUS Chocolate Potato snack*, sedangkan penelitian yang ditulis ini adalah selain bagaimana penerapan dari bauran pemasaran juga ingin mengetahui *Marketing Mix* sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perspektif Islam di Perusahaan Jenang armina Mejobo Kudus.

3. Nama Penulis : *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti genep's Di Kota solo* (Jurusan Manajemen pemasaran)

Karya Tulisan : Margareta Fiani dan Edwin Japarianto  
Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1, 2012.

Persamaan :

Penelitian ini, diharapkan dapat membuktikan pengaruh dari *brand image* serta *food quality* terhadap pembelian roti kecil dari toko roti genep's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui teknik *purposive* sampling. Menggunakan analisa regresi berganda hasil penelitian membuktikan bahwa baik *brand image* maupun *food quality* memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, *brand image* lebih dominan dalam hal ini.<sup>19</sup> Penelitian dari Margareta dan Edwin

---

Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Jurnal Manajemen. Vol. 1. No. 1. (2016).

<sup>19</sup> Margareta Fiani dan Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti genep's Di Kota solo*, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Vol. 1. No. 1, (2015).

membahas pada *brand image* serta *food quality* yakni sama-sama membangun citra yang baik bagi perusahaan.

Perbedaan :

Sedangkan penelitian dari peneliti tidak hanya pada *brand image*, tetapi lebih luas yakni *Marketing Mix* yang ada pada perusahaan jenang Armina Mejobo Kudus perspektif Islam.

4. Nama Penulis : Liza herlina, Musa Hubeis dan Ani suryani.

Karya Tulisan : Strategi Pengembangan Usaha Kecil Apple Pie Group (Studi Kasus Di Unit Usaha Pia Apple Pie, Bogor)

Persamaan :

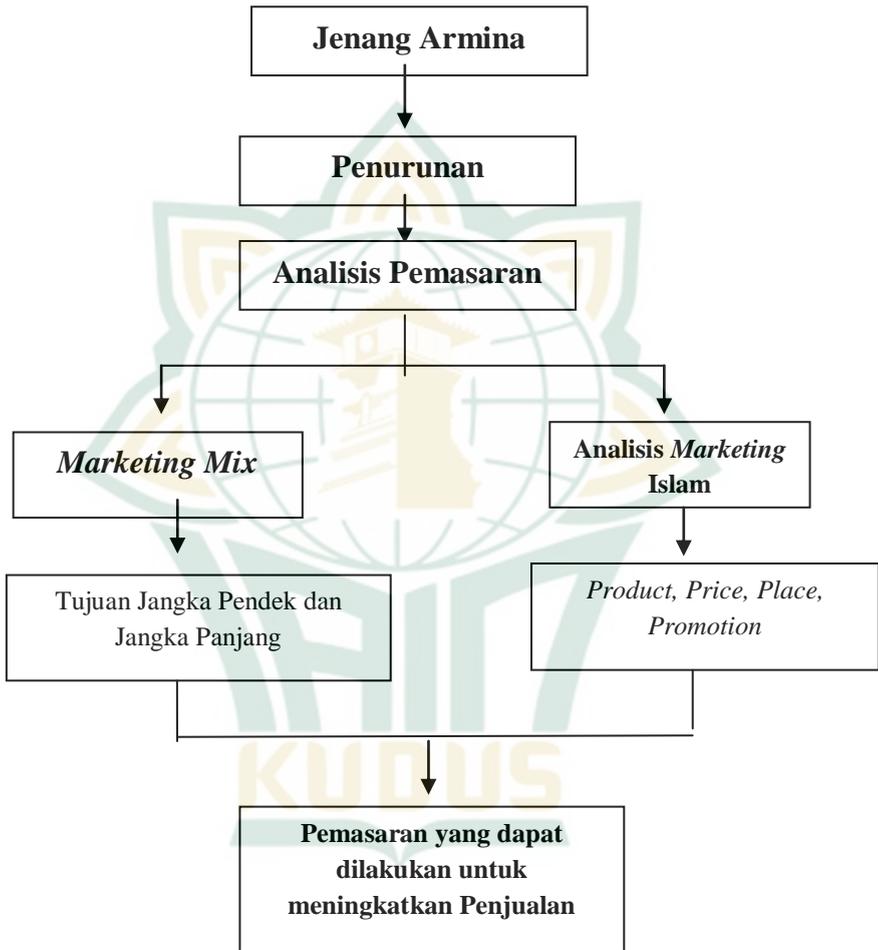
Dari penelitian Liza herlina, Musa Hubeis dan Ani suryani membahas analisis SWOT yang ada pada Usaha Kecil apple Pie Group.

Perbedaan :

Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah selain Analisis SWOT, juga disertai dengan *Marketing Mix* dan juga *marketing Islam* sebagai penunjang peningkatan penjualan di perusahaan jenang Armina.

### C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1.  
Kerangka Berpikir



Alur pemikiran dalam penelitian ini adalah diawali karena terjadinya penurunan tingkat penjualan di Usaha Jenang Armina. Untuk meningkatkan penjualan pada Jenang Armina diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu maka akan dianalisis dua strategi pemasaran, yaitu dengan menggunakan *Marketing Mix*. *Marketing Mix* dilakukan Untuk merencanakan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang Jenang Armina dari beberapa aspek, sedangkan analisis *marketing* Islam dilakukan

berdasarkan analisis dari produk, harga, lokasi dan promosi yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam dari Jenang Armina dibandingkan pesaingnya. Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan Jenang Armina berdasarkan dua pilihan strategi pemasaran tersebut, yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualannya.

