

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

###### a. Pengertian dan Konsep Pelayanan Prima

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan merupakan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa, atau dapat diartikan sebagai usaha dalam melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan.<sup>1</sup>

Pelayanan umum dapat diartikan sebagai suatu proses pelayanan kepada masyarakat/ konsumen, baik berupa barang atau jasa melalui tahapan prosedur, persyaratan, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan untuk mencapai kepuasan sebagaimana visi yang ditetapkan oleh organisasi.

Menurut Drs. Daryanto, dan Drs. Ismanto Setyobudi, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang terbaik dalam perusahaan maupun luar perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas pelayanan.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Barata, pelayanan prima merupakan kepedulian pada konsumen dengan memberikan layanan terbaik dalam memfasilitasi kemudahan kebutuhan konsumen dan mewujudkan kepuasannya agar mereka menjadi loyal pada perusahaan.<sup>3</sup>

Dari definisi - definisi diatas dapat di simpulkan bahwa memberikan pelayanan secara prima itu berarti mengorbankan ego kita diatas kepentingan orang lain dan melakukannya dengan setulus hati demi kepuasan pelanggan, serta tidak semata karena kewajiban kerjaan,

---

<sup>1</sup> KBBI Online, <https://kbbi.web.id/pelayanan.html> diakses pada Rabu, 15 Desember 2021 pukul 10.00 WIB

<sup>2</sup> Meki Pamekas, M.Si, *Pelayanan prima*, (Klaten Jateng : Penerbit Lakeisha, 2021), 1

<sup>3</sup> Atep Adya Barata, *Dasar dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo 2003), 27

sehingga tidak ada unsur keterpaksaan dalam melakukannya.

Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan serta loyalitas konsumen, menurut Barata ada 6 (enam) konsep pelayanan prima yakni :<sup>4</sup>

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perilaku yang diperlihatkan dalam melayani pelanggan seperti ramah dalam melayani, berpenampilan sopan, menghargai, mempunyai rasa kebanggaan yang tinggi terhadap pekerjaan, memiliki tanggung jawab yang besar terhadap pekerjaan, senantiasa menjaga nama baik perusahaan.

2) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah kepedulian penuh yang diberikan kepada pelanggan seperti memberikan sapaan pada konsumen, menanyakan kepentingan konsumen, mendengarkan dan memahami keinginannya, melayani dengan cepat, tepat dan ramah, menempatkan kepentingan pelanggan pada urutan pertama.

3) Tindakan (*Action*)

Pada konsep ini, bentuk pelayanan yang diharapkan berdasarkan konsep tindakan adalah segera mencatat pesanan konsumen, menyelesaikan pesanan konsumen, serta mengucapkan terimakasih diiringi harapan agar konsumen kembali lagi menggunakan jasanya.

4) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang diperlukan dalam menunjang pelayanan prima, seperti halnya mampu mewujudkan apa yang telah diperintahkan pelanggan sesuai dengan bidang yang ditekuni, mampu membina hubungan yang baik dengan pelanggan agar terjalin hubungan baik kedepannya.

---

<sup>4</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), 31-32

5) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan merupakan suatu hal yang pertama dilihat oleh konsumen sehingga perlu diperhatikan untuk merefleksikan diri serta kredibilitas dari pihak lain.

6) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah kesadaran akan kewajiban terhadap pelanggan untuk menanggung segala akibat dari sesuatu yang diperbuat.

Sedangkan Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa pelayanan prima (*service excellent*) terdiri dari empat unsur pokok yaitu :<sup>5</sup>

## 1) Kecepatan

Kecepatan pada umumnya menjadi indikator dari kualitas pelayanan. Kecepatan adalah sebuah pergerakan yang dilakukan seseorang atau suatu hal. Jadi dapat diartikan kecepatan layanan adalah seberapa cepat aktivitas ekonomi yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen barang ataupun jasa.<sup>6</sup> Biasanya pelanggan menginginkan pelayanan yang serba cepat sehingga tidak memakan waktu yang lama.

Menurut Suyadi Prawirosentono mengemukakan mengenai beberapa aspek dalam pengukuran kecepatan pelayanan, antara lain :<sup>7</sup>

(a) Waktu dalam pengerjaan. Waktu pengerjaan yang sesuai dengan tingkat kesulitan pekerjaan menjadi tolak ukur kecepatan dalam pelayanan.

---

<sup>5</sup> Martono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pengguna Kolam Renang UNY Kampus Wates," *Jurnal Medikora*, Vol. XVIII No.1 (April,2019): 29

<sup>6</sup> Dhagat Wihasta H., "Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Loyalitas," *Skripsi Univ Diponegoro Semarang*, (2015): 13

<sup>7</sup> Ririn Kurniawati, "Pengaruh Ketelitian Dan Kecepatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS Galur Honda Motor", *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, (2018): 33

- (b) Lama waktu tunggu. Waktu tunggu yang sesuai dengan tingkat kesulitan pekerjaan menjadi tolak ukur kecepatan dalam pelayanan.
- (c) Sikap karyawan dalam bekerja. Sikap karyawan yang cekatan dalam bekerja dijadikan sebagai tolak ukur kecepatan pelayanan.

## 2) Ketepatan

Ketepatan pelayanan merupakan keadaan dimana pelayanan tersebut memberikan hasil yang tepat dan sesuai dengan yang telah diharapkan pelanggan. Suyadi Prawirosentono mengemukakan beberapa aspek dalam pengukuran ketepatan pelayanan antara lain:<sup>8</sup>

- (a) Mempersiapkan pekerjaan yang akan dilakukan. Penyedia jasa harus mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan dalam pekerjaannya agar berjalan dengan baik.
- (b) Mengerjakan pekerjaan secara seksama. Penyedia jasa harus mengerjakan permintaan pelanggan dengan seksama dan tanggung jawab.
- (c) Memeriksa ulang pekerjaan yang telah diselesaikan. Setelah penyedia jasa selesai mengerjakan perintah pelanggan, maka lebih baiknya harus dicek ulang terlebih dahulu sebelum diserahkan kepada pelanggan.

## 3) Keramahan

Keramahan merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk menciptakan hubungan atau kerjasama yang baik dengan pelanggan. Selain itu keramahan juga salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat pelanggan

---

<sup>8</sup> Ririn Kurniawati, "Pengaruh Ketelitian Dan Kecepatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS Galur Honda Motor", 29

merasa akrab, senang, dan membangun kedekatan dengan pelanggan.<sup>9</sup>

Adapun sikap dan perilaku yang harus dilakukan penyedia jasa menurut Heri Kuswara mengenai keramahan adalah:<sup>10</sup>

- (a) Jujur dalam bertindak dan bersikap. Sikap jujur merupakan modal utama dalam melayani pelanggan. Kejujuran inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan.
- (b) Rajin dan tepat waktu. Sikap ini harus diterapkan oleh pemilik jasa maupun karyawannya dalam melayani pelanggan. Rajin maksudnya adalah cekatan dalam berkerja, pantang menyerah, selalu ingin tahu dan tidak mudah putus asa apabila menemui kesulitan dalam pengerjaan.
- (c) Selalu murah senyum. Para pelanggan biasanya akan tersanjung dan merasa dihargai apabila karyawan menyambutnya dengan senyuman.
- (d) Lemah lembut dan ramah tamah. Pada saat berbicara dengan pelanggan hendaknya dengan suara yang lembut dan didukung dengan sikap yang ramah. Sikap seperti itu dapat membina hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan tersebut.
- (e) Sopan santun dan hormat. Dalam melayani pelanggan hendaknya selalu sopan dan hormat. Dengan demikian pelanggan juga akan menghormati

---

<sup>9</sup> Ni Made Anggraini, *Pengaruh Waktu Tunggu, Keramahan Petugas Dan Kompetensi Petugas Terhadap Kepuasan Pelanggan UPTD Puskesmas II Negara*, Univ Terbuka Denpasar, Vol. 1 Issue 2 (2021): 229 <http://dinastirev.org/JIHHP>

<sup>10</sup> Moh Azus dan Achmad Efendi, "Pengaruh Kecepatan Layanan dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Kopi Lamongan", *Jurnal Humanis* Vol.12 No.2 :139

pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

- (f) Serius dan memiliki tanggung jawab. Dalam melayani pelanggan, penyedia jasa harus melakukannya dengan serius dan sepenuh hati. Selain itu juga harus mempunyai rasa tanggungjawab yang tinggi terhadap pekerjaannya.
- (g) Rasa memiliki perusahaan yang tinggi. Karyawan harus merasa memiliki setiap unsur perusahaan seperti memiliki jiwa pengabdian, sikap yang loyal, dan setia terhadap perusahaan. Dengan sikap seperti itu, diharapkan setiap pihak dapat termotivasi dalam mengembangkan dan memajukan perusahaan.

#### 4) Kenyamanan

Kenyamanan lokasi sering dijadikan bahan pelanggan dalam menentukan pilihan. Lokasi yang nyaman dan aman membuat pelanggan betah dan mau memutuskan pembelian di perusahaan tersebut karena dinilai lokasi tersebut cocok bagi pelanggan. Selain itu suasana yang nyaman mendukung dalam membangun kinerja karyawan serta kenyamanan pelanggan.

Menurut Hakim, kenyamanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :<sup>11</sup>

- (a) Sirkulasi. Sirkulasi dibedakan menjadi dua yaitu sirkulasi dalam ruang dan luar ruang. Agar kenyamanan dapat dirasakan, sirkulasi perlu diperhatikan dengan baik seperti adanya pembagian yang jelas untuk sirkulasi manusia dan kendaraan bermotor

---

<sup>11</sup> Dhagat Wihasta H., "Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Loyalitas," 15-18

(b) Daya alam atau iklim

(1) Radiasi matahari dapat mengurangi kenyamanan terutama pada siang hari, untuk itu diperlukan peneduh.

(2) Curah hujan juga akan menimbulkan gangguan pada aktifitas manusia diluar ruang sehingga perlu disediakan tempat berteduh.

(3) Temperature juga harus disesuaikan dengan keadaan. Jika temperature ruang sangat rendah maka temperature permukaan kulit juga rendah. sebaliknya jika temperature ruang tinggi, maka temperature kulit juga tinggi. Pengaruh bagi aktifitas kerja jika temperature dingin maka akan menurunkan gairah kerja, sedangkan termperatur yang terlampau panas dapat membuat kelelahan dan membuat pekerjaan cenderung melakukan kesalahan.

(c) Kebisingan

Pada daerah yang padat kendaraan seperti perkotaan tentunya akan menimbulkan kebisingan. Hal tersebut tentunya akan mengganggu kenyamanan dalam bekerja sehingga dibutuhkan alat pelindung diri.

(d) Aroma ruangan

Aroma ruangan bisa mempengaruhi mood seseorang dalam bekerja. Aroma yang wangi tentunya akan membuat udara yang di hirup terasa sejuk, sebaliknya jika aroma terasa tidak sedap maka akan membuat mood seseorang menjadi buruk.

(e) Keamanan. Keamanan merupakan masalah terpenting karena hal ini dapat

mengganggu dan menghambat aktifitas yang akan dilakukan. Jika tempat memberikan keamanan, maka seseorang tidak perlu was was dan percaya pada tempat tersebut dan diyakini dapat memberikan kenyamanan.

- (f) Kebersihan. Tempat yang kebersihannya terjaga tentunya akan menambah daya tarik lokasi, dan menjadikan seseorang nyaman berada ditempat tersebut.
- (g) Keindahan. Untuk mencakup masalah kepuasan dalam pancra indra manusia, keindahan perlu diperhatikan untuk menambah kenyamanan seseorang berada ditempat tersebut.
- (h) Penerangan. Untuk mendapatkan penerangan yang baik dalam ruang perlu memperhatikan beberapa hal yaitu cahaya alami, kuat penerangan, kualitas penerangan, daya penerangan, dan pemilihan lampu.

#### **b. Dimensi Pelayanan Prima**

Vincent Gaspers menyatakan bahwa ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yaitu: <sup>12</sup>

- 1) Ketetapan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.
- 2) Kualitas pelayanan berkaitan dengan ketepatan pelayanan.
- 3) Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan.
- 4) Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis.
- 5) Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk atau panduan lainnya.

---

<sup>12</sup> Falih Widarini, "Hubungan Pelayanan Prima Dengan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Genteng Banyuwangi," *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, (2013): 15



- 6) Kualitas pelayanan berkaitan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, alat komunikasi dan lain-lain.
- 7) Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta ketersediaan fasilitas lainnya.

### c. Pentingnya Pelayanan Prima

Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan perlu memperhatikan dan memberikan pelayanan yang maksimum agar tetap dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Rahmayanti, ada beberapa alasan pentingnya perusahaan harus memberikan layanan prima :<sup>13</sup>

#### 1) Pelayanan prima memiliki makna ekonomi

Dikatakan memiliki makna ekonomi karena pelanggan dianggap sebagai kunci dalam meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social dan sebagainya.

Mempertahankan pelanggan memang lebih mudah dibanding harus mencari pelanggan yang baru. Selain memerlukan waktu yang cukup lama juga sulit dalam membina hubungan yang baru karena harus bisa menarik hati calon pelanggan demi terciptanya kenyamanan serta suasana yang positif sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika loyalitas pelanggan mulai terbentuk, maka mereka akan menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan informasi kepada orang lain, dan tingkat kepercayaan melalui *testimony* (ucapan orang lain) itu lebih tinggi dan efektif sehingga mampu menarik perhatian orang lain.

---

<sup>13</sup> Desy Mayasari, "Peran Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri", *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, (2015): 20-21

- 2) Pelayanan prima tempat kumpul uang dan pekerjaan.

Perusahaan bergantung pada pelanggan, dan untuk pelangganlah mereka bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. Jika perusahaan tidak memprioritaskan pelanggan, maka akan mengakibatkan gagal penjualan produk ataupun jasa sehingga menurunkan segi profitabilitas perusahaan.

Asset perusahaan akan kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Hal yang diharapkan pelanggan dari suatu perusahaan adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu memusatkan perhatian untuk tetap mempertahankan pelanggan.

- 3) Persaingan yang semakin tajam

Semakin banyaknya kegiatan bisnis, semakin ketat pula kompetisi antar pemilik usaha dan juga mengakibatkan turunnya pangsa pasar karena banyaknya produsen yang sama terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama dalam memenangkan persaingan yang semakin tajam yaitu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

- 4) Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Memberikan perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas layanan yang diberikan menjadi nilai plus bagi keberhasilan perusahaan. Memahami sudut pandang pelanggan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar memperoleh produk yang diinginkan namun juga mengharapkan terpenuhinya berbagai unsur emosi seperti ingin

dihargai, dihormati, dan diselesaikan permintaanya dengan baik.

#### d. Karakteristik Pelayanan dalam Islam

Konsep kualitas pelayanan islami mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan tentunya ada beberapa hal pokok yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an. Ada empat karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang mesti di perhatikan ya itu:<sup>14</sup>

##### 1) Jujur

Jujur adalah berbicara apa adanya, tidak menipu, tidak mengada-ada melainkan berbicara sesuai fakta yang ada. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat yang jujur pada pelanggan, misalnya sebagai karyawan tidak boleh memberikan harga yang mahal kepada pelanggan, dan harus sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan.

Qs. As-Syu'ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain."

QS. Asy-Syu'ara'[26]:182

وَرِنُّوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya : "Dan timbanglah dengan timbangan yang benar."

QS. Asy-Syu'ara'[26]:183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْمُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : "Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi."

QS. Al-Ahzab[33]:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah

<sup>14</sup> Agus Salim, "Pengaruh Service Excellent, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Pasar Juwana Baru," *Skripsi UIN Walisongo Semarang*, (2016): 20

dan ucapkanlah perkataan yang benar."

2) Bertanggung jawab dan terpercaya (Amanah)

Bertanggung jawab dan terpercaya artinya dapat menjamin apabila ada kesalahan atau ketidak sesuaian produk sehingga pelanggan tidak merasa kecewa atas kepercayaan yang telah diberikan pada perusahaan tersebut. Hal ini sudah dijelaskan dalam QS Al-Anfal [8]:27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا  
أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."

3) Menepati janji

Pelayanan akan dikatakan menepati janji apabila perjanjian berjalan secara akurat dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan yang diberikan pelaku usaha dalam bisnisnya akan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada layanan jasanya tersebut. Dalam hal ini Allah SWT berfirman dalam QS. Al – Imran [3]:76 untuk menghendaki umatnya agar senantiasa menepati janji :

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ۖ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

Artinya : "Sebenarnya barang siapa menepati janji dan bertakwa, maka sungguh, Allah mencintai orang-orang yang bertakwa."

Dan juga terdapat pada QS. An-Nahl[16]:91, Allah SWT berfirman:

وَ أَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا  
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : "Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah

kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya, Allah mengetahui apa yang kamu perbuat."

5) Melayani dengan ramah

Pelayanan yang ramah tentunya akan terbesit dibenak pelanggan. Dengan menunjukkan kesopanan, kelembutan, murah senyum maka akan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman sehingga berdampak positif pada perusahaan jasa tersebut. Karena baik buruknya pelayanan yang akan menentukan keberhasilan perusahaan. Hal ini dijelaskan dalam QS. Ali 'Imran [3]:159. Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَا نَقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ  
فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

## 2. PRODUK

### a. Definisi produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), produk adalah barang atau jasa yang dibuat

dan memiliki nilai atau fungsi dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut.<sup>15</sup>

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam Ilmu marketing, produk adalah apapun yang ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.<sup>16</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah sesuatu yang dapat dipasarkan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Tjiptono, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli dipasar.

Adapun menurut William J. Stanton, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata, yang didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, presise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu hal yang dapat memberikan kepuasan.

Berdasarkan definisi- definisi diatas mengenai produk, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen sebagai pemenuhan dari kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan pada konsumen tersebut.

#### **b. Jenis produk**

Jenis produk dapat diperinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer product*) merupakan barang produksi yang digunakan oleh konsumen yang sifatnya

---

<sup>15</sup> KBBI Online, <https://kbbi.web.id/produk.html> Diakses pada Senin, 20 Desember 2021

<sup>16</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019) hlm 2

<sup>17</sup> Riyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati," *Jurnal STIE Semarang*, Vol.8 No. 2 (Ed. Juni 2016): 97

tidak dibisniskan dan tidak dijual lagi. Barang-barang yang termasuk dalam produk konsumsi adalah :<sup>18</sup>

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*)  
Barang kebutuhan sehari-hari merupakan barang yang seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha kecil untuk mendapatkannya. Contohnya : beras, sabun, sayur, buah dan sebagainya.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*)  
Barang belanja merupakan barang yang biasanya dibeli oleh konsumen dengan membandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya saat hendak membelinya. Contohnya : pakaian, sepatu, sandal, motor, sepeda dan sebagainya.
- 3) Barang khusus (*speciality goods*)  
Barang khusus merupakan barang yang memiliki ciri khusus tersendiri atau unik dimana konsumen memerlukan usaha untuk membeli dan memilikinya. Contohnya : Mobil, kamera, dan sebagainya.

Sedangkan produk industri (*industry product*) adalah barang yang sifatnya dapat diperjual belikan kembali. Barang-barang yang termasuk dalam produk industri adalah :

- 1) Bahan mentah  
Bahan mentah yaitu barang yang dapat diolah menjadi bahan baku untuk memproduksi produk lain seperti : kedelai menjadi tempe, kayu menjadi kertas, dan sebagainya.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik  
Bahan baku dan suku cadang pabrik merupakan barang industri yang digunakan untuk suku cadang actual bagi produk lain seperti : mesin, pair, dan sebagainya.

---

<sup>18</sup> Lia Ibniasum, "Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Shireen Hijab Bengkulu," *Skripsi IAIN Bengkulu*, (2020): 19

- 3) Perbekalan operasional  
Perbekalan operasional merupakan barang kebutuhan sehari-hari untuk sector industri seperti : alat alat kantor, dan sebagainya.

**c. Klasifikasi produk**

Menurut Tjiptono, produk diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yakni : <sup>19</sup>

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yakni:

(a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang ini merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dapat dikatakan umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

(b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang ini merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian atau dapat dikatakan umur ekonomisnya lebih dari satu tahun.

2) Jasa

Menurut Buchori dan Saladin, jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud namun bisa di rasakan manfaatnya. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner, jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain produk, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*).

Menurut Kotler dan Amstrong, jasa mempunyai empat karakteristik utama yang

---

<sup>19</sup> Tengku Firli Musafar, *Manajemen Produk dan Merk*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 14



sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yakni:<sup>20</sup>

- (a) Tidak berwujud (*intangibility*)  
Sifat jasa tidak berwujud, namun bisa dilihat, dirasakan, didengar sebelum ada transaksi pembelian.
- (b) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)  
Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik sumber yang berasal dari orang ataupun mesin.
- (c) Berubah-ubah (*variability*)  
Jasa dapat berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang memberikan, kapan dan dimana diberikan.
- (d) Mudah lenyap (*perishability*)  
Daya tahan suatu jasa akan selesai apabila telah diberikan. Namun apabila kualitas jasa yang diberikan bagus maka akan terus diingat.

#### d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan.<sup>22</sup>

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk berasal dari kualitas produk yang dapat dibeli atau dirasakan dengan pengorbanan sejumlah uang. Konsumen senantiasa

<sup>20</sup> Tengku Firli Musafar, *Manajemen Produk dan Merk*, 17-18

<sup>21</sup> Dita Putri Anggraeni, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37 No. 1 (Agustus, 2016): 173

<sup>22</sup> Afina & Yulia Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1 (Januari 2018): 22

melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk dengan menciptakan kualitas produk yang sesuai spesifikasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>23</sup>

**e. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono adalah:<sup>24</sup>

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan fungsional produk itu sendiri. Kinerja merupakan hal yang penting dipertimbangkan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*), berhubungan dengan fitur yang dapat menambah manfaat dari produk tersebut agar lebih menarik dimata konsumen.
- 3) Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to specification*), berhubungan dengan kesamaan dan kesesuaian antara barang yang diminta dan yang diterima.
- 4) Keandalan (*Reliability*), berhubungan dengan seberapa mungkin produk tersebut dapat memberikan kepuasan, dan bagaimana produk berjalan sesuai fungsinya.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu usia dari produk tersebut saat digunakan. Apabila penggunaan dilakukan terus menerus, maka daya tahan suatu barang akan berkurang
- 6) Estetika (*Aesthetic*), berhubungan dengan penampilan suatu produk untuk dilihat maupun dirasakan

---

<sup>23</sup> Siti Fajar Ariyanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Skripsi Universitas Semarang, (2019): 25

<sup>24</sup> Farid Firmansyah & Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019): 20

- 7) Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), berhubungan dengan kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), berhubungan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya dalam mengkonsumsi prroduk tersebut.

#### f. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran penting dalam perusahaan yang dapat berpengaruh pada citra perusahaan itu sendiri. Berikut hal hal yang menjadi pentingnya kualitas produk :<sup>25</sup>

##### 1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat baik dari konsumen dan dicap sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Hal tersebut tentu akan menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki citra positif dimata konsumen.

##### 2) Menurunkan Biaya

Dengan menghasilkan produk yang berkualitas, berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga jumlah barang *defect* atau cacat dapat diminimalisir sehingga tidak membuang waktu dan juga biaya.

##### 3) Meningkatkan Pangsa Pasar

Produk atau jasa yang berkualitas biasanya akan mendapat kepuasan tersendiri di hati pelanggan. Pelanggan yang merasa puas pasti akan menunjukkan loyalitasnya

---

<sup>25</sup> Setiawan Tri Saputra, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50 No.6 (September 2017): 89

dengan melakukan pembelian ulang maupun mengajak orang lain untuk ikut tertarik menggunakan produk tersebut. Hal itulah yang menjadikan pangsa pasar semakin meluas karna ada loyalitasnya pelanggan akan produk yang berkualitas.

4) Adanya Tanggung Jawab Produk

Dengan adanya persaingan mengenai kualitas produk dan jasa, maka perusahaan harus dapat memberikan tanggung jawab terhadap fisik, proses, dan distribusi yang akan diberikan pada konsumen. Karena apabila tidak ada jaminan atas hal tersebut, jika adanya ketidak sesuaian antara permintaan konsumen maka akan menimbulkan kekecewaan.

5) Penampilan Produk

Penampilan produk juga tak kalah penting untuk diperhatikan. Dengan penampilan produk yang memiliki khas tersendiri, tentu akan mudah diingat dan dikenal pasar. Biasanya konsumen melihat produk berdasarkan luarnya dulu, apabila terlihat menarik maka akan melanjutkan pada proses pembelian.

6) Mewujudkan Kualitas yang Baik

Terkadang persaingan bisnis yang terjadi tidak melulu memperlmasalahkan tentang harga, melainkan kualitas. Produk dengan harga tinggi bisa saja diminati oleh konsumen namun dengan ketentuan harus diimbangi dengan kualitas yang tinggi juga.

**g. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Menurut Sofjan Assauri, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kualitas produk yaitu :<sup>26</sup>

1) Manusia

Peran atau jasa karyawan dalam perusahaan sangat mempengaruhi keberlangsungan proses produksi sehingga

---

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, (Jakarta, Raja Grafindo, 2009), 362

berpengaruh pada baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan. Maka dari itu manusia perlu mendapat perhatian yang cukup seperti mendapat pelatihan kerja, jaminan kesehatan, motivasi, kesejahteraan dan lain-lain.

2) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting atas kualitas produk yang dihasilkan. Untuk itu pemilihan dan pengendalian bahan baku harus diperhatikan seperti: menyeleksi sumber dari bahan baku, memeriksa kembali, dan melakukan penyimpanan sesuai ketentuan. Dengan demikian proses produksi akan mendapatkan hasil yang berkualitas karna menggunakan bahan baku pilihan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang untuk biaya operasional dalam meningkatkan mutu produksinya. Seperti untuk perawatan mesin, perbaikan mesin dan alat alat produksi lain, perbaruan alat produksi yang sudah tidak layak, dan sebagainya. Karena semakin lama mesin digunakan secara terus- menerus maka ke efektifannya semakin berkurang.

4) Manajemen

Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi pada karyawan agar bertanggung jawab sesuai bagiannya masing-masing. Seperti bagian produksi harus memberikan kemampuan yang tepat dan cepat dalam menciptakan suatu produk sesuai spesifikasi yang ditawarkan, bagian pengendali harus bisa merencanakan dan menjamin bahwa hasil akhir telah sesuai persyaratan.

5) Motivasi

Perusahaan perlu mengapresiasi kinerja karyawan karna telah sesuai dengan tujuan perusahaan. Karena karyawan saat ini

membutuhkan sebuah motivasi dalam bentuk apresiasi. Dengan apresiasi, mereka akan merasa diakui dan mampu dalam menjalankan tugasnya sehingga termotivasi untuk selalu bekerja dengan baik.

#### 6) Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan berpengaruh terhadap hasil. Peralatan yang tidak lengkap serta mesin yang sudah tidak layak pakai tentu akan menurunkan kualitas produk yang dihasilkan. Maka dari itu perlu perawatan dan perbaruan mesin dan alat produksi untuk meningkatkan kualitas produk.

#### 7) Metode Informasi Modern

Teknologi informasi di era modern ini mempermudah dalam pengoperasian suatu mesin maupun proses produksi yang berkualitas dan juga mendapat hasil yang efektif dan efisien.

### h. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Kualitas merupakan sesuatu yang sangat penting diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Apabila produk atau jasa dinilai memuaskan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan jasanya. Sebaliknya, jika dinilai mengecewakan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan ulang jasa tersebut.

Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan kualitas barang. Dalam buku Fiqih mu'amalah tegas melarang jual beli produk yang belum jelas keadaannya (gharar) karena akan menimbulkan kekhawatiran bagi calon pembeli.

Dalam islam, ketika akan memproduksi suatu barang harus memperhatikan kualitas yang bagus agar tidak menimbulkan suatu kekecewaan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml ayat 88 yang berbunyi :

وَتَرَى السَّحَابَ ۖ مَرَّ مُمْرًا وَهِيَ جَامِدَةٌ تَحْسَبُهَا الْجِبَالُ  
صُنِعَ اللَّهُ شَيْءًا ۖ كُلُّ آتَقَنَ الَّذِي ۖ إِنَّهُ ۖ حَبِيبٌ ۖ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap tiap sesuatu, sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa dalam memproduksi suatu barang harus menghasilkan kualitas yang baik sebagaimana Allah telah menciptakan semua yang ada dilangit dan bumi dengan sebaik-baiknya dan dengan kualitas yang sempurna. Maka dari itu hendaklah kita berusaha dalam menciptakan produk yang berkualitas dan tidak semata hanya untuk mendapat keuntungan saja, apalagi dengan melakukan kecurangan. Sesungguhnya Allah maha mengetahui segala hal yang diperbuat hambanya.

### 3. STRATEGI PEMASARAN (*Marketing Strategy*)

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut KBBI, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus<sup>27</sup> Selain itu, dapat pula diartikan sebagai suatu ketrampilan untuk mengatur suatu kejadian atau peristiwa yang akan terjadi. Menurut Hitt, strategi merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dari suatu tindakan yang dirancang untuk menggunakan seluruhnya kompetensi utama agar meraih keunggulan kompetitif.<sup>28</sup> Dalam menentukan strategi, tentunya tidak mudah bagi perusahaan karena harus menyesuaikan ekspektasi dengan realita yang ada. Namun apabila sudah menemukan langkah atau strategi yang tepat, maka suatu bisnis akan mempunyai arah tujuan.

Pemasaran (*Marketing*) merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan

---

<sup>27</sup> KBBI Online, <https://kbbi.web.id/strategi.html> diakses pada 05 Januari 2022

<sup>28</sup> M. Ammar Faruq & Indrianawati Us man, “Penyusunan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Surabaya,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 7 No.3 (Desember, 2014): 176

dan mengkomunikasikan produknya pada pelanggan untuk mengolah hubungan dengan pelanggan agar terciptanya keuntungan. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang mendistribusikan barang dan jasa agar sesuai dengan kebutuhan pembeli.<sup>29</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dalam pengambilan keputusan keputusan terkait biaya, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dengan keadaan lingkungan yang diharapkan. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>30</sup>

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasanya ke pasar untuk mencapai tujuan dengan risiko yang dapat diminimalkan. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu : *segmentasi, targeting, dan positioning*.

1) Segmentasi

Segmentasi yaitu pembagian kelompok pembeli yang berbeda beda kebutuhannya, karakteristiknya, serta perilaku yang berbeda juga. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2) Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan penilihan segmen yang sesuai tujuan atau disebut juga sesuai

---

<sup>29</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Junal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No.2 (2019): 51

<sup>30</sup> Irmayani, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram," *Skripsi Univ Muhammadiyah Mataram*, (2020): 24



target agar upaya yang dilakukan perusahaan berjalan tepat.

3) *Positioning*

Menurut Philip Kotler, *positioning* merupakan cara perusahaan dalam menempatkan produk yang mempunyai ciri khas untuk membedakan dengan produk lain agar mempunyai kesan tertentu diingatan konsumen sehingga mudah diingat.

**b. Tujuan pemasaran**

Dapat diketahui bahwa tujuan utama perusahaan melakukan pemasaran yakni untuk memperoleh pangsa pasar yang meluas sehingga dapat mencapai tingkat keuntungan tertentu dan juga untuk pertumbuhan perusahaan. Menurut Kotler, pemasaran mempunyai tujuan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, distributor yang saling menguntungkan untuk kelangsungan bisnis.<sup>31</sup> Tujuan lain dari pemasaran adalah sebagai berikut :<sup>32</sup>

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan dari produsen ke konsumen.
- 2) Untuk memberi kepuasan pada konsumen.  
Tujuan pemasaran bukan semata hanya mencari laba. Tapi tujuan utama ialah memberi kepuasan pada konsumen. Dengan adanya tujuan memberikan kepuasan ini, maka akan tercipta hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga akan senantiasa menggunakan produk atau jasanya tersebut.
- 3) Untuk menaikkan daya guna suatu barang. Yang tadinya kurang berarti disuatu daerah atau suatu waktu, menjadi tinggi nilainya pada daerah lain atau waktu berikutnya. Dengan

---

<sup>31</sup> Kotler Philip dan Keller K., *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2007), 15

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 5

meningkatnya daya guna suatu barang, kebutuhan serta harapan konsumen bisa terpenuhi.

**c. Langkah langkah perencanaan strategi pemasaran**

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa agar tidak salah langkah dan berhasil sesuai harapan. Adapun perencanaan strategi digunakan untuk menyelidiki lingkungan internal maupun eksternal yang dapat dijadikan sebagai ancaman atau dapat berupa peluang. Langkah langkah perencanaan strategi pemasaran yang mesti diperhatikan antara lain :

- 1) Meneliti keadaan lingkungan pasar saat ini  
Situasi yang perlu diperhatikan saat ini ialah bagaimana tingkat persaingannya, apa faktor kekuatan dan kelemahannya, apakah banyak peluang atau ancamannya apabila dijalankan.
- 2) Menganalisis peluang yang ada  
Bisnis yang sukses adalah yang selalu menggunakan peluang yang ada, seperti bagaimana menjual produk lebih banyak dari pasar yang ada, bagaimana caranya mencari pangsa pasar yang baru, dan bagaimana membuat produk baru untuk pangsa pasar baru.
- 3) Menganalisis lingkungan eksternal  
Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro seperti tingkat bunga, inflasi, pengangguran, pendapatan perkapita, lingkungan alam seperti hujan, banjir dan lain lain.

**d. Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix)**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yakni terdiri dari 4P : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/ lokasi (*place*) yang kemudian dikombinasikan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar sasaran.<sup>33</sup>

1) Strategi Produk

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran ialah sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan marketing digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Meskipun kegiatan promosi, distribusi, dan harga telah dipikirkan secara baik, namun jika tidak diimbangi dengan produk yang berkualitas maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil.

Oleh sebab itu harus mengedepankan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen saat ini.<sup>34</sup>

Strategi yang digunakan dalam mengembangkan suatu produk antara lain :

(a) Menciptakan Merk

Merk merupakan hal penting bagi konsumen untuk mengingat produk/ jasa yang telah digunakan. Dalam menciptakan merk tentunya harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu mudah diingat oleh konsumen, terkesan berkelas dan modern, memiliki arti yang positif.

(b) Menciptakan kemasan

Biasanya konsumen akan melihat kemasan dahulu sebelum membeli produk. Apabila kemasan terlihat bagus, berwarna warni maka konsumen akan suka kemudian membelinya.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 92

<sup>34</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), 32

## (c) Inovasi

Agar konsumen tidak bosan dengan produk serta kemasan yang ada, maka perusahaan perlu memperbarui kemasan dan produk ke arah yang lebih modern. Karena keberhasilan suatu perusahaan agar bisa bertahan adalah bagaimana ia mampu berinovasi.

## (d) Keputusan label

Label adalah suatu yang diletakkan dalam kemasan yang isinya menjelaskan siapa yang memproduksi, dimana tempat produksinya, cara penggunaannya, komposisinya, dan lain-lain. Tujuan diberinya label ialah agar konsumen memperoleh informasi terkait produk yang akan dikonsumsi agar merasa aman.

## 2) Strategi Harga

Harga adalah nilai yang tercantum dari suatu produk ataupun jasa yang diterima perusahaan sebagai pendapatannya. Menurut Kotler, harga merupakan satu satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karna unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan karna merupakan penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pendekatan penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong adalah :<sup>35</sup>

(a) *Cost Oriented Pricing* : penetapan harga yang semata mata memperhitungkan biaya biaya dan

---

<sup>35</sup> Dhagat Wihasta H., "Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Loyalitas," 20-21

tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari :

(1) *Mark Up Pricing dan Cost Plus Pricing* : cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark Up Pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer, sedangkan *Cost Plus Pricing* digunakan oleh manufaktur.

(2) *Target Pricing* : yaitu penetapan harga untuk mencapai peluang pokok atas biaya untuk produksi dan pemasaran produk, atau untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Kelemahan metode ini adalah tidak memperhitungkan permintaan yang dapat menunjukkan beberapa unit pada masing-masing tingkat harga.

(b) *Demand Oriented Pricing* : penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari :

(1) *Preceived Value Pricing* : menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli terhadap nilai, bukan biaya.

(2) *Demand Differential Pricing*: penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

(c) *Competition Oriented Pricing* : menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :

(1) *Going Rate Pricing* : penetapan suatu harga dimana perusahaan

menetapkan harga setingkat dengan rata-rata

- (2) *Sealed Bid Pricing*: penetapan suatu harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

### 3) Strategi Promosi

Promosi adalah segala kegiatan yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa. Promosi mempunyai peran penting dalam memasarkan produk, karna tanpa promosi konsumen tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau penggunaan jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pemilihan bauran pemasaran promosi yang terdiri dari :<sup>36</sup>

- (a) Iklan (*advertising*), peranan iklan dalam pemasaran jasa adalah membangun keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.
- (b) Penjualan perseorangan (*personal selling*), sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih mempengaruhi calon pembeli karena tenaga penjualan bisa

---

<sup>36</sup> Audiani Artha Rani, "Penerapan Bauran Pemasaran Bengkel Mans Speed Garage Arteri Soekarno Hatta Semarang," *Skripsi Universitas Semarang*, (2020): 23-24

mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, dan tenaga penjualan secara langsung bisa menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

- (c) Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli produk lebih banyak. Misalnya seperti pemberian kupon, produk sampel, potongan harga.
- (d) Hubungan masyarakat (*public relation*), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, melainkan berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar. Program hubungan masyarakat dapat dilakukan melalui acara-acara penting, pameran, dan mensponsori beberapa event.
- (e) Informasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*), dalam hal ini loyalitas pelanggan mulai terbentuk karena bersedia untuk memberitahu pengalaman dalam menerima jasa tersebut, dan mengajak orang lain untuk melakukan hal yang sama. Dalam

hal ini tentu saja informasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang besar dalam proses pemasaran jasa dibanding lainnya.

- (f) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*), pemasaran langsung yang mencakup pemberitahuan langsung. Terdiri dari *mail orders*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketer*. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai dengan promosi jasanya.

#### 4) Strategi Lokasi

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting karena hal ini konsumen akan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada sehingga mudah dalam melakukan pembelian. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran, perusahaan melakukan kegiatan penyaluran barang (distribusi) dari produsen sampai ke tangan konsumen menggunakan saluran distribusi.

Faktor faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha antara lain :<sup>37</sup>

- (a) Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana.
- (b) Visibilitas (penerangan), lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan.
- (c) Tempat parkir yang luas, nyaman, aman untuk roda dua maupun roda empat.
- (d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha dikemudian hari.

---

<sup>37</sup> Kadek Mery Chelvian, dkk., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.9 No. 2 (2017): 259



- (e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha tersebut agar berjalan lancar.
- (f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Apakah daerah yang sama itu terdapat usaha yang sama juga.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa lokasi menjadi faktor yang dapat menjadi penentu keuntungan nantinya. semakin strategis lokasi yang dipilih maka keuntungannya semakin tinggi.

Keempat strategi diatas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu disebut strategi bauran pemasaran. Adapun perbedaan pemasaran dengan bauran pemasaran adalah kalau pemasaran kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk ke konsumen, sedangkan bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya.

#### e. Pemasaran dalam perspektif Islam

Pemasaran menurut perspektif islam adalah segala aktivitas bisnis yang meliputi proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholdernya sesuai dengan akad dan berprinsip pada Al-Qur'an dan Hadist.<sup>38</sup> Seperti firman Allah yang terdapat pada QS. Al-Ma'idah:1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu...”

Dalam ayat tersebut telah diperintahkan bahwa dalam kegiatan bermuamalah harus sesuai akad yang dibenarkan dalam islam, agar segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syari'ah. Allah selalu mengingatkan kepada umatnya untuk senantiasa menghindari perbuatan yang dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, maupun pemasaran.

---

<sup>38</sup> Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol.8 No. 1, (Juni, 2018): 102

Berbisnis yang sesuai dengan ajaran islam yaitu cara yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad adalah nabi terakhir yang diturunkan sebagai penyempurna dan sebagai suri tauladan bagi umat-Nya. Semasa mudanya, beliau berbisnis dengan cara berdagang. Beliau selalu memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya yaitu melakukannya dengan jujur, adil, selalu menepati janji, menjaga kualitas barang dagangannya agar tidak mengecewakan pembelinya. Itu semua dilakukan tidak hanya semata untuk mencari keuntungan, namun mengharap keberkahan dan ridha Allah SWT.

#### 4. PENJUALAN

##### a. Pengertian penjualan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia penjualan artinya proses, cara, perbuatan menjual.<sup>39</sup> Secara sederhana, penjualan diartikan sebagai perpindahan hak milik dari penjual dan pembeli dengan suatu harga yang telah disepakati. Tujuan dari penjualan ini yakni perusahaan memperoleh laba sehingga bisa melanjutkan operasional usahanya dan bisa berkembang sesuai yang diharapkan.<sup>40</sup>

Menurut Kotler, penjualan adalah bisnis yang terintegrasi untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk mendapatkan hasil yang optimal. Sedangkan Menurut Winardi, penjualan merupakan proses dimana penjual dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta terciptanya manfaat yang baik sehingga saling menguntungkan.<sup>41</sup>

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa penjualan merupakan usaha penjual dalam menawarkan produknya kepada calon pembeli dengan harapan pembeli memberikan sejumlah uang sebagai alat ukur produk yang dibeli tersebut sesuai

<sup>39</sup> KBBI Online, <https://kbbi.web.id/penjualan.html> diakses pada 08 Januari 2022

<sup>40</sup> Ahmad Faithoni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Islam," *Skripsi Univ Islam Raden Intan Lampung*, (2017): 16

<sup>41</sup> Jasmani, "Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan," *Jurnal Semarak* Vol. 1 No.3 (2018): 146

kesepakatan harga sehingga penjual mendapat uang atas produk yang terjual tersebut serta mendapatkan laba (*profit*).

#### **b. Tujuan penjualan**

Menurut Basu Swastha dan Irawan, ada tiga tujuan perusahaan dalam melakukan penjualan :<sup>42</sup>

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu  
Tujuan ini dirancang agar dapat meningkatkan volume penjualan sehingga target yang dirancang tercapai.
- 2) Mendapat laba  
Tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan yakni selain produknya diminati oleh konsumen, perusahaan juga mendapat laba atas kegiatan tersebut.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan  
Tujuan ini dapat tercapai apabila penjualan dapat sesuai sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

#### **c. Proses Penjualan**

Menurut Basu Swastha dalam buku Manajemen Penjualan menyebutkan ada lima tahapan dalam penjualan yaitu :

- 1) Persiapan sebelum penjualan  
Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual (*salesman*) mengenai teknik teknik penjualan untuk dapat memotivasi, mempengaruhi calon pembeli agar tertarik atas produk yang ditawarkan.
- 2) Penentuan lokasi potensial  
Pemilihan lokasi penting diperhatikan karna dapat digunakan untuk menyesuaikan siapa saja yang akan masuk dalam sasaran penjualannya.
- 3) Pendekatan pendahuluan  
Berbagai informasi terkait calon pembeli perlu diperhatikan untuk mendukung penawaran produknya, misalnya seperti apa

---

<sup>42</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Ed. 3, (Yogyakarta : BPFE, 2015),

yang diminati konsumen saat ini, apa yang biasanya dibutuhkan dan sebagainya. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan pendekatan terhadap pasarnya.

4) Melakukan penjualan

Setelah melalui beberapa proses diatas, hal berikutnya yaitu melakukan penjualan. Dalam memikat perhatian calon pembeli, perlu menerapkan sikap yang ramah tamah dan memancarkan aura yang positif agar calon pembeli pun tertarik.

5) Pelayanan sesudah penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual berusaha tetap menampung keluhan ataupun tanggapan yang kurang baik atas produk yang telah diperjual belikan dan juga memberikan jaminan atas produk tersebut apabila terjadi ketidak sesuaian atau tidak adanya kemanfaatan.

**d. Faktor yang mempengaruhi penjualan**

Menurut Basu Swastha, ada beberapa faktor penjualan barang dan jasa yang harus diperhatikan:<sup>43</sup>

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Pada dasarnya, transaksi jual beli atau pemindahan hak milik atas barang dan jasa melibatkan dua pihak yakni penjual dan pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual berhasil mencapai sasaran penjualan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu lokasi, suasana toko, cara pembayaran, promosi. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, tenaga penjualan juga harus memiliki kemampuan sehingga dapat mendukung pembelian konsumen seperti :

---

<sup>43</sup> Rogi Gusriazaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal valuta* Vol.2 No. 2, (Oktober 2016), 293-294

- (a) Kemampuan intelektual, kemampuan ini berasal dari dalam diri seseorang dalam menciptakan, memperkenalkan, menilai, dan menerapkan sesuatu gagasan-gagasan yang baru.
  - (b) Ketrampilan bergaul, orang yang mudah bergaul tentunya akan memiliki teman yang banyak. Hal ini tentunya akan memudahkan *salesman* karena akan banyak orang yang mengetahui mengenai produk yang ditawarkan, serta ada yang membantu mempromosikan juga.
  - (c) Kedewasaan, *salesman* harus mampu menyesuaikan diri dengan pekerjaannya dan juga lingkungan sekitarnya. Mampu bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan serta bersifat objektif dalam bekerja menghadapi perannya sebagai seorang penjual.
  - (d) Etos kerja, *salesman* yang mempunyai etos kerja yang baik akan selalu bersemangat dalam mencapai target penjualannya.
  - (e) Kemampuan spesifik, dalam hal ini artinya seorang *salesman* mempunyai kemampuan teknik dan professional serta memiliki pengalaman dan kondisi kerja yang baik.
- 2) Modal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, modal diartikan sebagai uang pokok (induk) untuk berdagang, melepaskan harta benda yang dapat berupa uang, barang dan sebagainya guna menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.<sup>44</sup>

Modal merupakan faktor utama dalam memulai usaha. Segala usaha pasti membutuhkan modal awal baik berupa modal tenaga maupun financial. Setiap aktivitas

---

<sup>44</sup> KBBI On line, <https://kbbi.web.id/modal.html> diakses pada 20 Desember 2021

penjualan akan berjalan lancar apabila didukung oleh modal yang kuat dalam mendukung sarana prasarana yang diperlukan. Pemilik usaha harus mampu dalam mengelola modal secara optimal agar bisnis yang dijalankan berjalan lancar.

3) Kondisi/ iklim organisasi perusahaan

Menurut Simamora, iklim organisasi adalah lingkungan internal atau psikologi organisasi. Iklim organisasi akan mempengaruhi praktik dan kebijakan Sumber Daya Manusia nya. Perlu diketahui bahwa setiap perusahaan memiliki iklim organisasi yang berbeda sehingga sifat individu antar perusahaan lain akan berbeda sesuai kebijakan perusahaannya masing-masing.

Kondisi perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang besar dalam melakukan penjualan biasanya memiliki karyawan sendiri yang fokus di bidangnya tersebut, sedangkan untuk perusahaan yang kecil, karyawannya relative sedikit sehingga tidak terfokus pada satu bidang saja melainkan dapat melakukan aktivitas dibidang yang lain secara bergantian.

4) Kondisi pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Untuk dapat memperoleh penjualan sesuai yang diharapkan, penjual harus memperhatikan kondisi pasar seperti jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar pemerintah atau pasar internasional; kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya serta keinginan dan kebutuhannya.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Esti Handayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16, No. 01 (Juni 2019): 77

### e. Penjualan dalam perspektif Islam

Salah satu bentuk mencari rezeki yang baik dalam Islam adalah berdagang atau melakukan jual beli. Dalam sejarah tercatat bahwa Nabi Muhammad SAW semasa mudanya adalah seorang yang gemar berdagang. Allah SWT telah menganjurkan ummatnya untuk melakukan jual beli sesuai dalam firmanNya yang terdapat dalam kutipan QS.Al Baqarah ayat 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT telah menyeru ummatnya untuk melakukan jual beli namun mengharamkan riba. Artinya, jual beli yang dilakukan harus sesuai ketentuan agama Islam dan semata mata untuk mencari Ridha- Nya. Dalam bisnis Islam, untuk dapat mempertahankan perusahaan perlu memperhatikan empat orientasi berikut :<sup>46</sup>

- 1) Keuntungan (*profit*) dan manfaat (*benefit*)

Tujuan bisnis tidak hanya semata untuk mencari keuntungan yang banyak, namun juga harus memperoleh dan memberikan manfaat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial/ sedekah dan bantuan lainnya agar tercipta hubungan persaudaraan yang islami.

- 2) Pertumbuhan

Perusahaan yang telah mencapai target harus tetap mengupayakan untuk mengalami pertumbuhan terus menerus agar tetap meningkat tiap tahunnya. Dengan mengalami pertumbuhan, maka profit yang diperoleh juga semakin meningkat.

- 3) Keberlangsungan

Orientasi perusahaan tidak hanya berhenti setelah pencapaian

<sup>46</sup> Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 01 No. 01, (Desember 2015): 43

sebuah target, namun bagaimana caranya perusahaan tetap menjaga keberlangsungan perusahaan agar tetap mengalami pertumbuhan dalam kurun waktu yang lama.

4) Keberkahan

Dalam melakukan penjualan, selain mengupayakan untuk selalu mendapat keuntungan juga harus memikirkan keberkahan yang nantinya akan membantu usaha kita agar selalu di Ridhai Allah SWT. Karena semakin berkah harta kita, maka banyak kenikmatan yang kita peroleh didunia maupun diakhirat nanti.

## 5. DIGITAL PRINTING

Memasuki abad ke 20, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadi semakin canggih. Tak hanya itu, perkembangan teknologi cetakpun juga mengalami perubahan. Teknologi cetak yang semula proses kerjanya melalui beberapa tahapan atau disebut teknologi cetak konvensional, sekarang berkembang dan mengalami perubahan menjadi pencetakan digital (*Digital Printing*) dimana teknik cetaknya yang lebih simple, lebih cepat dan lebih canggih.

Menurut Frank Romano dalam Dameria, istilah *digital printing* adalah segala hasil cetak yang diselesaikan melalui digital file. Digital printing merupakan proses cetak file langsung melalui computer dan tidak memerlukan perantara seperti film dan plat atau screen seperti pada percetakan konvensional.<sup>47</sup> Digital printing dari segi aplikasi dan kebutuhannya digolongkan ke beberapa kelompok yaitu :

1) Digital Printing *POD (Print On Demand)*

Teknologi Digital Printing *POD* atau cetak sesuai permintaan ini sudah berkembang cukup lama sejak adanya teknologi percetakan dari komputer mainframe pada tahun 1990-an. Pada waktu tersebut,

---

<sup>47</sup> K.Saharja dan Raju gobal, “Pengaruh Waktu Proses Produksi Digital Printing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Cetak,” *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)* Vol.5 No.1, (Maret 2021), pp 458-469



digital printing banyak digunakan untuk mencetak tagihan seperti tagihan kartu kredit, tagihan telepon rumah dan sejenisnya.

2) Digital Printing *Large Format Printer/ Wide Format Printer*.

*Large format printer* secara sederhana dapat diartikan sebagai printer format besar atau lebar. Mesin cetakan ini bisa digunakan dengan lebar gulungan cetak hingga maksimum antara 18 inch dan 100 inch sehingga mendukung kebutuhan penggunaan dalam ruangan (indoor) maupun luar ruangan (outdoor). Kegunaannya yaitu untuk mencetak spanduk, poster, grafik, gambar arsitektur, rencana konstruksi, wallpaper, karya seni dan sebagainya sebagai media promosi/ informasi kepada masyarakat luas. Merk Printer Large Format/ Wide Format terbaik antara lain : Canon image prograf, HP Designjet, Epson Sure Color, Roland, Rhinotec, Maxima, Inno dan Nova.

3) Digital Printing untuk DCP (*Digital Colour Proofing*)

DCP adalah hasil cetak coba yang digunakan sebagai acuan warna sebelum dicetak pada mesin offset maupun digital. Fungsi DCP yakni untuk mensimulasikan hasil keseluruhan pekerjaan yang akan dicetak baik berupa gambar maupun isi. DCP menjadi acuan warna sebelum dicetak, sehingga konsumen tidak perlu ragu akan hasilnya nanti.

4) Sablon Digital Printing (*Screen digital*)

Screen digital merupakan mesin sablon kaos berbasis digital yang dapat langsung mencetak gambar pada kain/ kaos yang akan digunakan dan hasilnya bisa lebih bagus dibandingkan dengan sablon konvensional.

Bisnis digital printing tercipta untuk melayani berbagai kebutuhan percetakan dengan fitur yang lebih efektif dan efisien dibandingkan mesin cetak konvensional/ sablon sehingga lebih mempermudah kegiatan masyarakat dalam hal cetak mencetak. Berikut kelebihan yang ditawarkan oleh mesin cetak digital printing :

1) Produksi yang lebih mudah dan cepat

- 2) Lebih flexible dalam masalah order (tidak ada minimal maupun maksimal cetak).
- 3) Menghasilkan produk cetak yang berkualitas.
- 4) Proses produksi yang ringkas tidak perlu beberapa tahapan.

Selain mempunyai sisi kelebihan, digital printing juga memiliki kekurangan yakni antara lain :

- 1) Harga perangkat kerasnya yang relative mahal
- 2) Memerlukan anggaran lebih untuk perawatan dan perbaikan mesin.

**B. PENELITIAN TERDAHULU**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gita Widya, dkk., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. AAL Printing Banjarmasin”, 2020	Strategi yang digunakan oleh CV. AAL Printing menggunakan Marketing Mix 4P : <i>Product</i> : dengan memvariasi produk <i>Price</i> : dengan penawaran harga, <i>Place</i> : lokasi yang tepat, <i>Promotion</i> : memberikan bonus yang menarik	Sama sama menggunakan variable bebas strategi pemasaran; menggunakan variable terikat dalam meningkatkan penjualan; menggunakan metode penelitian Kualitatif	Pada penelitian ini tidak menggunakan variable bebas <i>service excellent</i> dan produk; Lokasi penelitian; Subjek penelitian
2.	Fatmasari, “Analisis service excellent pada PT. XYZ Cabang Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service excellent</i> yang diberikan PT. XYZ sangat berpengaruh	Sama sama menggunakan variable bebas <i>service excellent</i> ; sama sama menggunakan	Pada penelitian ini tidak menggunakan variable produk dan strategi

	dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan”, 2008	dalam peningkatan kepuasan pelanggan serta semakin meluasnya pangsa pasar.	metode kualitatif	pemasaran.; pada penelitian ini variable terikatnya untuk peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti menggunakan variabel terikat untuk meningkatkan penjualan; Lokasi penelitian; Subjek penelitian
3.	Esti Handayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 1, Juni 2019	Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisis data, Kualitas pelayanan dan Strategi Produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan	Sama sama meneliti variable bebas yaitu pelayanan dan produk, Variable terikat yang digunakan yaitu sama meningkatkan penjualan	Pada penelitian ini hanya membahas mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan strategi produk terhadap tingkat penjualan, namun tidak di jelaskan indikatornya; Pada penelitian ini menggunakan metode

				kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif; Pada penelitian ini tidak menggunakan variable <i>service excellent</i> , strategi pemasaran; Lokasi penelitian; subjek penelitian
4.	Agus Salim, “Pengaruh Service Excellent, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Pasar Juwana Baru”, 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Service Excellent</i> , Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar Juwana Baru.	Sama-sama menggunakan variable bebas <i>Service Excellent</i> , dan Produk.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variable Strategi Pemasaran; Pada penelitian ini menggunakan variable terikat Minat beli konsumen; menggunakan metode kuantitatif; lokasi penelitian; subjek penelitian.

5.	Sulfiana, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada RM. Mbak Daerng Alauddin Makassar”, 2020	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dapat diketahui bahwa RM. Mbak Deang Alauddin sedang menjalankan strategi S-O yaitu menggunakan kekuatan dan peluang dalam menjalankan usahanya seperti menciptakan produk yang unik dan bervariasi untuk mendapat pelanggan yang setia.	Sama sama menggunakan variable bebas strategi pemasaran dan variable terikat dalam meningkatkan penjualan; menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian ini tidak menggunakan variable <i>service excellent</i> dan produk; lokasi penelitian; subjek penelitian
----	--	--	--	--

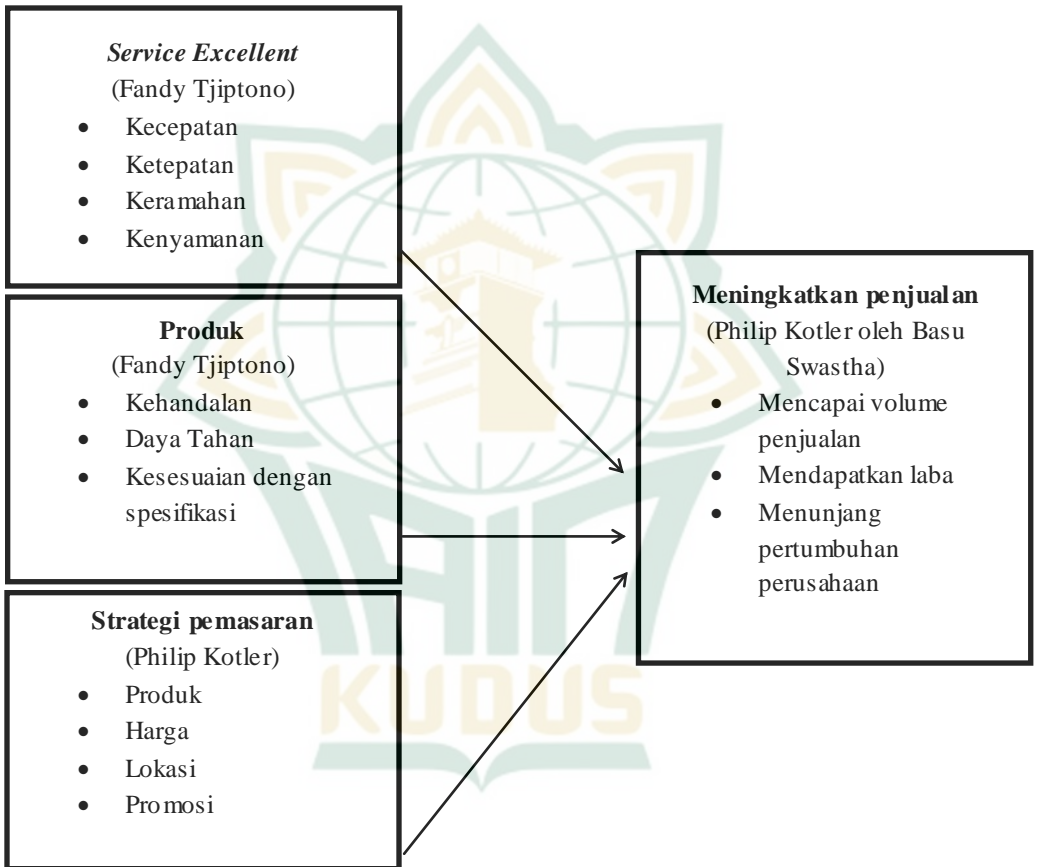
Terdapat penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penulis dalam melakukan penelitian. Berdasarkan riset-riset terdahulu di atas, ada beberapa celah yang memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan kebaruan dan pengembangan. Peneliti mengangkat tema mengenai *service excellent*, produk serta strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Cahaya Net Kudus, dimana belum pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya.

### C. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 3 variable, yaitu *service excellent*, produk, serta strategi pemasaran sebagai variable *independent*, dan

meningkatkan penjualan sebagai variable *dependent*. Untuk menggambarkan suatu kerangka pemikirannya sebagai alat pikir, maka penulis menggambarannya sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



Pada gambar 2.1 merupakan kerangka berfikir dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis mengenai *service excellent*, produk, serta strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan melalui indikator dari masing-masing variable tersebut.