

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam M. Suyanto⁷, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, pertukaran produk, dan nilai. Sedangkan pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan Assauri⁸ merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian lain menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁹ Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan pembuatan, pertukaran, dan distribusi produk barang atau jasa untuk mencapai tujuan mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan juga keinginan konsumen.

⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007). Hlm. 7.

⁸ Darmawan, *Perencanaan Bisnis*, ed. Amirah Ulinuha (Jakarta: Bumi Aksara, 2024). Hlm 4-5.

⁹ *Ibid.*, Hlm. 5.

b. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Istilah pemasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa Nabi karena pada saat itu konsep yang lebih banyak dikenal adalah jual beli. Pemasaran lebih luas dari jual beli. pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.¹⁰

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah saw. sebagai seorang pedagang sekaligus *marketer* handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagangan atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Dalam pandangan Islam bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan.¹¹

Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, Islam dilarang melakukan umat tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan

¹⁰ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Kencana, 2010).

¹¹ M. Izza, *Membumikan Ayat Dan Hadis Dalam Perekonomian* (Penerbit NEM, 2023).

secara halal dan saling rida, sebagaimana firman Allah *Ta'ala* dalam Al-Qur'an Surah An-Nisaa ayat 59:¹²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad) serta ululamri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat).”¹³

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.¹⁴

¹² Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Penerbit Lindan Bestari, 2020).

¹³ QS. An-Nisaa ayat 59, *Qur'an Kemenag*.

¹⁴ Muhammad Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, ed. Sobirin (Makassar: Sah Media, 2019).

Strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkembang. Disamping itu strategi pemasaran juga akan melibatkan rencana atau pendekatan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.¹⁵ Strategi pemasaran merupakan pedoman utama bagi Perusahaan dalam penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Sukses dan tidaknya suatu penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dibuat.¹⁶

Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono¹⁷ adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pemilihan pasar yang ingin dimasuki dan penyusunan program pemasaran yang sesuai untuk menjangkau pasar sasaran. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek lingkungan yang berpengaruh.

¹⁵ I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran*, ed. Wardana, Miko Andi (Badung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

¹⁶ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, ed. Olak (Yogyakarta: Kobis, 2014).

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2004). Hlm. 6.

Menurut David,¹⁸ agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan berhasil dalam jangka panjang, maka penting bagi perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan kondisi lingkungan di sekitarnya. Lingkungan ini mencakup faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis kedua faktor tersebut guna memahami potensi peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran produk yang dihasilkannya.¹⁹

b. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun, dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan syariat Islam sebagaimana Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”*. (QS. Al-Hasyr [59]: 18)²⁰

¹⁸ F.R David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba, 2003). Hlm. 167.

¹⁹ Lawrence Jauch and Williem F. Glueck, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2004). Hlm. 24.

²⁰ QS. Al-Hasyr Ayat 17-19, *Qur'an Kemenag*.

Dari ayat tersebut bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunatullah* bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Allah Swt.²¹

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Budi²², ada dua faktor yang harus diperhatikan untuk menyusun strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di luar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 2) Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor lain yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

²¹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, ed. Miranti (Bogor: Lindan Bestari, 2020).

²² Budi Rustandi Kartawinata et al., *Kewirausahaan Dan Bisnis* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023). Hlm. 136.

Perusahaan yang mampu melihat keadaan internal dan eksternalnya dengan baik sebelum melakukan dan menyusun strategi pemasaran akan lebih mampu untuk bersaing dalam memajukan pemasaran perusahaan.

d. Komponen Strategi Pemasaran

Ada beberapa komponen penting dalam strategi pemasaran yang meliputi:²³

- 1) Segmentasi Pasar
- 2) Penentuan Target Pasar
- 3) Posisi *Brand*
- 4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- 5) Evaluasi dan Pengukuran

²³ I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran*, ed. Wardana, Miko Andi (Badung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dikenal dengan nama *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran.²⁴ *Marketing mix* ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal untuk mendatangkan hasil yang paling memuaskan.²⁵

Marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company of offers*) dengan akses yang tersedia (*company access*).²⁶

b. Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.²⁷

²⁴ Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Sulthani, Emil Aziman, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, ed. Monalisa (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020).

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: IKAPI, 2005).

²⁶ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018).

²⁷ M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis*. Hlm 128.

1) *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk menarik perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan membeli produk jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, agar kegiatan pemasaran dapat berhasil maka produk harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pasar. Pembuatan produk lebih baik berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen.²⁸

Strategi produk menggambarkan kebutuhan pasar yang akan menjadi target. Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi sembilan kategori yang diantaranya:²⁹

a) Strategi *positioning* produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang memfokuskan pada pembentukan citra produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing dengan membuat diferensiasi yang unik. Terdapat tujuh bentuk dalam strategi ini yang diantaranya:³⁰

- i) *Positioning* berdasarkan atribut.
- ii) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas.
- iii) *Positioning* berdasarkan aspek penggunaan dan aplikasi.

²⁸ *Ibid.*, Hlm. 128.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Andi Offset, 2015). Hlm. 241.

³⁰ *Ibid.*, Hlm. 241-242.

- iv) *Positioning* berdasarkan pengguna produk.
 - v) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu.
 - vi) *Positioning* berdasarkan dengan pesaing.
 - vii) *Positioning* berdasarkan manfaat.
- b) Strategi *repositioning* produk
- Strategi ini digunakan untuk meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk yang di pasarkan. Berikut ini adalah beberapa kriteria dalam melakukan *repositioning*:³¹
- i) Jika *repositioning* ditujukan untuk para konsumen saat ini maka implementasi diwujudkan melalui upaya promosi mengenai berbagai produk.
 - ii) Jika *repositioning* ditujukan untuk menjangkau konsumen baru maka membutuhkan perubahan terhadap sejumlah elemen produk maupun cara mempromosikannya kepada calon konsumen agar tertarik untuk membeli.
 - iii) Jika *repositioning* ditujukan untuk memperkenalkan manfaat produk maka memerlukan upaya untuk mengidentifikasi manfaat atau potensi tersembunyi produk yang belum dimanfaatkan maksimal.

³¹ *Ibid.*, Hlm. 246-247.

c) Strategi *overlap* produk

Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persaingan bagi produk tertentu yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi persaingan dibentuk melalui tiga macam cara:³²

- i) Meluncurkan produk bersaing dengan produk yang sudah ada dalam perusahaan untuk memperkenalkan variasi produk pilihan baru.
- ii) Menggunakan strategi *private labelling* dimana perusahaan memproduksi merek sendiri melalui pihak ketiga.
- iii) Menjual beberapa komponen produk perusahaan kepada pesaing untuk menghasilkan pendapatan tambahan Perusahaan.

d) Strategi lingkup produk

Strategi ini diterapkan sesuai dengan bauran produk suatu perusahaan seperti jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi seperti:³³

- i) Strategi produk Tunggal
- ii) Strategi multi produk
- iii) Strategi sistem produk

³² *Ibid.*, Hlm. 247.

³³ *Ibid.*, Hlm. 251-252.

e) Strategi desain produk

Strategi ini menyangkut Tingkat standarisasi produk. Dalam hal ini, Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk yang diantaranya:³⁴

- i) Produk standar
- ii) *Customized product*
- iii) Modifikasi produk standar

f) Strategi eliminasi produk

Strategi ini dilakukan dengan mengurangi jumlah produk perusahaan dengan tujuan untuk fokus pada produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar serta lebih menguntungkan. Terdapat tiga bentuk dalam strategi eliminasi produk yang diantaranya:³⁵

- i) *Harvesting*
- ii) Perampungan lini produk
- iii) *Total line divestment*

g) Strategi produk baru

Produk baru merupakan produk yang benar-benar baru, penyempurnaan produk, modifikasi produk, dan merek baru. Terdapat tiga bentuk dalam strategi ini yang diantaranya:³⁶

³⁴ *Ibid.*, Hlm. 252-253.

³⁵ *Ibid.*, Hlm. 253-254.

³⁶ *Ibid.*, Hlm. 260.

- i) Penyempurnaan atau modifikasi
 - ii) Produk imitasi atau tiruan
 - iii) Produk inovasi
- h) Strategi diversifikasi

Diversifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan bisnis. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara sebagai berikut:³⁷

- i) Diversifikasi konsentris
 - ii) Diversifikasi horizontal
 - iii) Diversifikasi konglomerat
- i) Strategi *value-marketing*

Value-marketing merupakan pemasaran produk yang memprioritaskan penyediaan dan penyampaian produk yang bernilai dan sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. Terdapat tiga bentuk dalam strategi ini yang diantaranya:³⁸

- i) *Quality strategy*
- ii) *Customer service strategy*
- iii) *Time based strategy*

³⁷ *Ibid.*, Hlm. 262.

³⁸ *Ibid.*, Hlm. 263-264.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar masyarakat harga tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena itu, penentuan harga menjadi salah satu keputusan strategis yang penting bagi perusahaan. Harga yang ditentukan harus mencakup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.³⁹

Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat berdampak terhadap menurunnya minat pembeli dan volume penjualan. Akibatnya, dapat menyebabkan kerugian pada Perusahaan karena biaya produksi yang tidak dapat tertutupi. Maka, salah satu prinsip utama dalam penetapan harga adalah menyesuaikan dengan kemampuan dan kesediaan pembeli, namun tetap memastikan harga tersebut cukup untuk menutup biaya produksi dan memberikan keuntungan.

Terdapat dua bentuk utama dalam strategi penetapan harga yang diantaranya adalah strategi penetapan harga baru dan strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.⁴⁰

³⁹ M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006). Hlm. 129.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Hlm. 316-322.

a) Strategi penetapan harga produk baru

i) *Skimming pricing*

Strategi ini digunakan dengan menetapkan harga yang tinggi pada awal perilisan produk baru yang kemudian harganya akan diturunkan dalam beberapa waktu.

ii) *Penetration pricing*

Strategi ini digunakan dengan menetapkan harga yang relatif rendah pada produk baru agar mendapatkan pangsa pasar dan menghalangi masuknya para pesaing.

b) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

i) Mempertahankan harga

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan citra produk yang positif dengan mempertahankan harga yang telah ditetapkan.

ii) Menurunkan harga

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan pasar serta untuk menyesuaikan dengan permintaan.

iii) Menaikkan harga

Strategi ini dilakukan untuk menjaga profitabilitas selama masa inflasi, membedakan produk dari para pesaing, dan melakukan segmentasi pasar sesuai dengan kebutuhan.

3) *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat diterima oleh konsumen.⁴¹ Strategi distribusi berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah. Ada tiga macam strategi ini:⁴²

- a) Distribusi Eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain. Strategi ini membutuhkan kemitraan kuat antara produsen dan perantara. Beberapa keuntungan dari distribusi eksklusif diantaranya:
 - i) Tingginya loyalitas perantara
 - ii) Meningkatkan citra produk
 - iii) Tingkat pengendalian harga yang tinggi
- b) Distribusi Intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua gerai ritel yang mungkin memasarkannya. Keuntungan strategi ini ialah produk Perusahaan menjadi tersedia luas di pasar.

⁴¹ M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006). Hlm. 129-130.

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Hlm. 368-369.

c) Distribusi Selektif, yaitu strategi menempatkan produk Perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu wilayah tertentu. Keuntungan strategi ini ialah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan Tingkat pengendalian yang besar tanpa membutuhkan biaya yang tinggi., strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar baik bagi produsen maupun perantara.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan yang penting. Promosi merupakan kegiatan aktif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena memicu serangkaian aktivitas bisnis selanjutnya. Karena itu promosi dapat dianggap sebagai proses komunikasi satu untuk menyampaikan informasi atau mempengaruhi pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian.⁴³

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Feky, strategi promosi dapat didefinisikan sebagai bauran promosi atau *promotion mix*.⁴⁴

⁴³ M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006). Hlm. 130.

⁴⁴ Feky Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024). Hlm. 111.

Bauran promosi menurut Kotler dalam Mohammad⁴⁵, terdapat 5 alat promosi utama yaitu:

a) *Advertising* (periklanan)

Periklanan digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menawarkan produk, baik barang maupun jasa.

b) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Morissan dalam Mohammad⁴⁶, Promosi penjualan ialah kegiatan memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

c) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Strategi ini digunakan untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

d) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Strategi ini digunakan dengan mengkomunikasikan secara langsung kepada konsumen dalam bentuk pesan untuk memudahkan transaksi.

⁴⁵ Mohammad Rosyada, *Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan* (Penerbit NEM, 2023). Hlm. 52.

⁴⁶ *Ibid.*, Hlm. 55.

e) *Personal selling*

Strategi ini digunakan dengan memperkenalkan produk secara langsung agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

c. Bauran Pemasaran Syariah

Penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep *marketing mix* seperti Neil Borden pada 1953, Rasmussen (1955), McCharthy (1960) dan Kotler (1967), sebenarnya sudah dipraktikkan Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam beserta para sahabat dan *tabi’in* sejak ribuan tahun lalu. Namun memang jarang bahkan mungkin belum ada yang mendefinisikan itu sebagai konsep *marketing mix*.⁴⁷

Di dalam konsep *marketing mix* islami ternyata didapat bahwasanya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta’ala. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah

⁴⁷ Jupi Eranandi et al., *Pemasaran Syariah, Bandung:Widina Media Utama* (Widina Media Utama, 2024). Hlm. 69.

yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah.⁴⁸

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut.⁴⁹

Komponen akses berupa promosi bagi perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market* sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap *offer*

⁴⁸ *Ibid.*, Hlm. 69-70.

⁴⁹ Putra Purnama and Wiwik Hasbiyah A.N, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, Raja Grafindo Persada (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017). Hlm. 142-143.

dan *access* harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.⁵⁰

4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan dalam operasional perusahaan adalah proses penting dan menjadi tulang punggung dalam menjalankan rencana strategis, dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan rencana tahunan yang hasil akhirnya adalah keuntungan yang berdasar dari tingkat penjualan. Penjualan adalah proses penjual menawarkan produk atau jasa kepada pembeli dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau nilai tukar.⁵¹

Definisi penjualan dapat mencakup beberapa aspek:

1) Transaksi Komersial

Penjualan adalah pertukaran barang atau jasa dengan uang atau nilai lainnya, seringkali melibatkan proses negosiasi antara penjual dan pembeli.

2) Hubungan Pelanggan

Penjualan tidak hanya berhenti pada transaksi, tetapi juga mencakup membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan *repeat business*.⁵²

⁵⁰ *Ibid.*, Hlm. 143.

⁵¹ Miko Andi Wardana and Sedarmayanti, *Penjualan Dan Pemasaran*, ed. Wayan, Arsawan Edi (Denpasar: IPB Internasional Press, 2021).

⁵² *Ibid.*

Penjualan adalah fungsi dari melakukan banyak hal dengan benar, mulai dari saat menargetkan calon pelanggan potensial hingga menyelesaikan kesepakatan.⁵³ Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan penjualan merupakan proses menawarkan atau menukar barang dan jasa dengan uang atau nilai lain melalui negosiasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

b. Volume Penjualan

Perencanaan penjualan yang direncanakan oleh perusahaan akan berkisar pada angka volume pencapaian dari tahun sebelumnya dengan anggapan optimis akan mencapainya. Nilai volume penjualan yang direncanakan akan menjadi inspirasi perusahaan dalam pembuatan rencana pemasaran (termasuk jenis produk, harga, distribusi, promosi) sampai rencana tahunan tersebut dapat tercapai.⁵⁴

Volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai jumlah barang/jasa yang dijual oleh perusahaan dalam beberapa periode tertentu. Volume penjualan sering dianggap sebagai indikator utama kinerja perusahaan karena dapat memberikan gambaran tentang kesuksesan perusahaan tersebut dalam menjual produk atau pun layanan/jasa mereka. Meningkatnya volume penjualan dapat mengindikasikan seberapa baik produk dan jasa yang

⁵³ Dirga Cahya Suwandha, *Sell It Enthusiastically!: Prinsip-Prinsip Dasar Menjadi Sales Hebat*, ed. Yulian Masda (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2024).

⁵⁴ Miko Andi Wardana, *Sales and Marketing in New Era*, ed. Erma Yuliani (CV. Intelektual Manifes Media, 2022).

mereka tawarkan diminati oleh pasar, sementara penurunan dari volume penjualan tidak dapat menunjukkan bahwa adanya masalah dalam strategi pemasaran ataupun dari kualitas produk atau layanan.⁵⁵

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan:⁵⁶

1) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik mampu meningkatkan minat beli dari konsumen. Sebaliknya, konsumen akan cenderung enggan membeli produk jika produk atau layanan tersebut kurang memuaskan.

2) Persaingan

Persaingan yang sengit di pasar mampu mempengaruhi volume dari penjualan suatu perusahaan. Jika persaingan kuat, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

3) Harga

Harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan. Yang terlalu tinggi maupun yang terlalu rendah mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

⁵⁵ Supriyati et al., *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, ed. Kurnia, Muhamad Rizal (Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2023).

⁵⁶ *Ibid*

4) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif mampu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Di samping itu, perusahaan harus memperhatikan aspek promosi, distribusi, dan branding untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

5) Tren Pasar

Tren pasar yang berubah dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk atau layanan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi dari berbagai hasil penelitian sebelumnya yang digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan dan juga sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga bisa berfungsi sebagai sumber inspirasi yang nantinya membantu pelaksanaan penelitian. Penelitian ini diambil oleh peneliti dan harus relevan dengan judul atau topik penelitian yang akan dilakukan.

Selain sebagai referensi, penelitian terdahulu juga memungkinkan peneliti untuk memeriksa kekurangan dan kelebihan penelitian yang sudah pernah dilakukan, sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat lebih dikembangkan. Penelitian terdahulu juga membantu memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mahilda Anastasia Putri, Renny Oktafia ⁵⁷	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo	Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing penjualan di Desa Tlasi menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari <i>product, place, price, promotion</i> dan pemasarannya masih manual. Dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing penjualan terdapat dua dampak yaitu positif dan negatif, dampak positif para pelaku usaha bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga desa itu sendiri, dan dampak negatifnya produknya tidak tahan lama.	Menggunakan variabel strategi pemasaran dan menggunakan pendekatan penelitian yang sama.	Objek penelitian yang digunakan berbeda, tujuan penelitian berbeda.
2.	Mimin Yatminiwati, Emmy Ermawati ⁵⁸	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran	Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada UD.	Metodologi penelitian yang digunakan sama,	Objek penelitian yang digunakan berbeda.

⁵⁷ Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44.

⁵⁸ Mimin Yatminiwati dan Emmy Ermawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk," *JUMPA Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi* 14, no. 2 (2021): 105–14.

		Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk	Mahameru Candipuro, penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UD Mahameru memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.	penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui analisis SWOT.	
3.	Dody Setiawan, Silvy L. Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie ⁵⁹	Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen <i>Coffee Shop</i> Manado: Analisis Swot	Hasil penelitian ini melalui analisis SWOT ditemukan bahwa matriks IFAS mendapatkan total skor 3, matriks EFAS mendapatkan total skor 3, kemudian Diagram SWOT posisi Van Ommen Coffee	Menggunakan variabel strategi pemasaran, metodologi penelitian yang digunakan sama.	Objek penelitian yang digunakan berbeda dan teori yang digunakan berbeda.

⁵⁹ Dody Setiawan, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffee Sho Manado: Analisis SWOT," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2022): 1740–48.

			Shop berada pada kuadran I, yaitu pada tahap pertumbuhan yang agresif, dan matriks SWOT ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Van Ommen Coffee Shop yakni mempertahankan kualitas produk, mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan, meningkatkan konsistensi rasa, dan meningkatkan kualitas pelayanan.		
4.	Sundari, Eko Riadi, RintoAlexandro, Fendy Hariatama H, Merisa Oktaria ⁶⁰	Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitra usaha Cokelat Klasik telah menggunakan analisis SWOT, dapat menggunakan alternatif strategi berikut: Strategi SO: terus melakukan inovasi dan menonjolkan konsep anak muda modern, menjaga kualitas minuman, dan memberikan layanan yang baik dan maksimal pada konsumen.ST: Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen,	Menggunakan variabel strategi pemasaran, metodologi penelitian yang digunakan sama.	Objek penelitian yang digunakan berbeda dan teori yang diguakan berbeda.

⁶⁰ Sundari Sundari et al., "Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba: Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya," *Edunomics Journal* 3, no. 1 (2022): 1–10.

			pelayanan delivery, membeli mesin genset. Strategi WO: pesaing sebagai motivasi, memberikan pilihan pada konsumen untuk memilih produk, menggunakan media promosi, menambah taburan topping pada setiap minuman, melaporkan keluhan konsumen terhadap produk kepada pihak pemberi waralaba. Strategi WT: Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan mitra, selalu melakukan inovasi untuk membedakan diri dari kompetitornya. Sementara itu, Cokelat Klasik ini sudah menerapkan analisis SWOT menjadi strategi bisnis dalam pengembangan bisnisnya dan meraih keunggulan dalam kompetisi bisnisnya.		
5.	Akbar Saleh Sope ⁶¹	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan	Dalam penerapan manajemen strategi pemasaran usaha Bany Shopsaat ini telah menetapkan Empat komponen	Menggunakan variabel strategi pemasaran.	Objek penelitian yang digunakan berbeda, Teknik

⁶¹ Akbar Saleh Sope, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan," *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 87–100.

			dalam teori strategi pemasaran yaitu, segmentasi, <i>targeting</i>, <i>positioning</i>, <i>marketing mix</i>. Penerapan manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, <i>targeting</i>, <i>positioning</i>, <i>marketing mix</i>. Sehingga mampu meningkatkan penjualan. Hal ini penerapan manajemen strategi pemasaran dijalankan dan dilengkapi dengan baik oleh pemilik usaha Bany Shop.		analisis data yang digunakan berbeda.
--	--	--	---	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Pemasaran memiliki peran penting bagi Perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran juga dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran merupakan cara bagaimana mempengaruhi, memobilisasi, dan menggerakkan orang untuk memperkenalkan produk kita.⁶² Dalam melakukan pemasaran diperlukan strategi pemasaran yang baik agar tujuan dalam penjualan dapat tercapai. Strategi pemasaran menurut Alfred Chandler dalam Sri⁶³ adalah proses penentuan jangka panjang perusahaan dan tindakan yang diperlukan untuk mencapainya. Chandler menekankan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran dan sumber daya untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang digunakan tentunya harus berlandaskan dan sesuai dengan prinsip syariah dengan mengedepankan nilai-nilai Islam. Penjual harus memperhatikan barangnya agar terhindar dari segala unsur yang diharamkan seperti *gharar* atau ketidakjelasan kemudian penjual juga dilarang menipu. Terdapat berbagai macam strategi dalam mencapai tujuan pemasaran, Ada beberapa komponen penting dalam strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi *brand*, evaluasi dan pengukuran, dan bauran pemasaran⁶⁴

⁶² Erik Arya Tandi, *Dahsyatnya Marketing Islami; Memasarkan Bukan Sekadar Laba Namun Juga Berkah* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2022).

⁶³ Sri Sukartono Nathadiharja et al., *Strategi Pemasaran* (CV. Gita Lentera, 2024).

⁶⁴ I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran*.

Salah satu konsep strategi pemasaran yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran ialah bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* dalam dunia bisnis merujuk pada kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Terdapat 4 elemen penting dalam *marketing mix* yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, dan promotion*).⁶⁵ Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.⁶⁶ Bauran pemasaran dapat menjadi indikator untuk penilaian terhadap perusahaan mengenai keberhasilan maupun kegagalan dalam strategi pemasaran. Apabila ada salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak efektif maka diperlukan penyesuaian strategi secara keseluruhan.

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan pengembangan bisnis. Salah satu cara untuk membaca lingkungan internal suatu perusahaan adalah dengan fokus pada kekuatan dan kelemahannya. Aspek internal perusahaan mencakup kekuatan dan kelemahannya. Sedangkan aspek eksternal perusahaan mencakup peluang dan ancamannya.⁶⁷ Dengan terciptanya faktor eksternal dan internal perusahaan yang baik dan kondusif diharapkan dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan.⁶⁸

⁶⁵ M. Ainurrofiqin, *Sukses Berbisnis Dengan Marketing Plan: Cara Meningkatkan Profitabilitas Dan Pertumbuhan Bisnis Anda Dengan Efektif* (Anak Hebat Indonesia, 2023).

⁶⁶ M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis*.

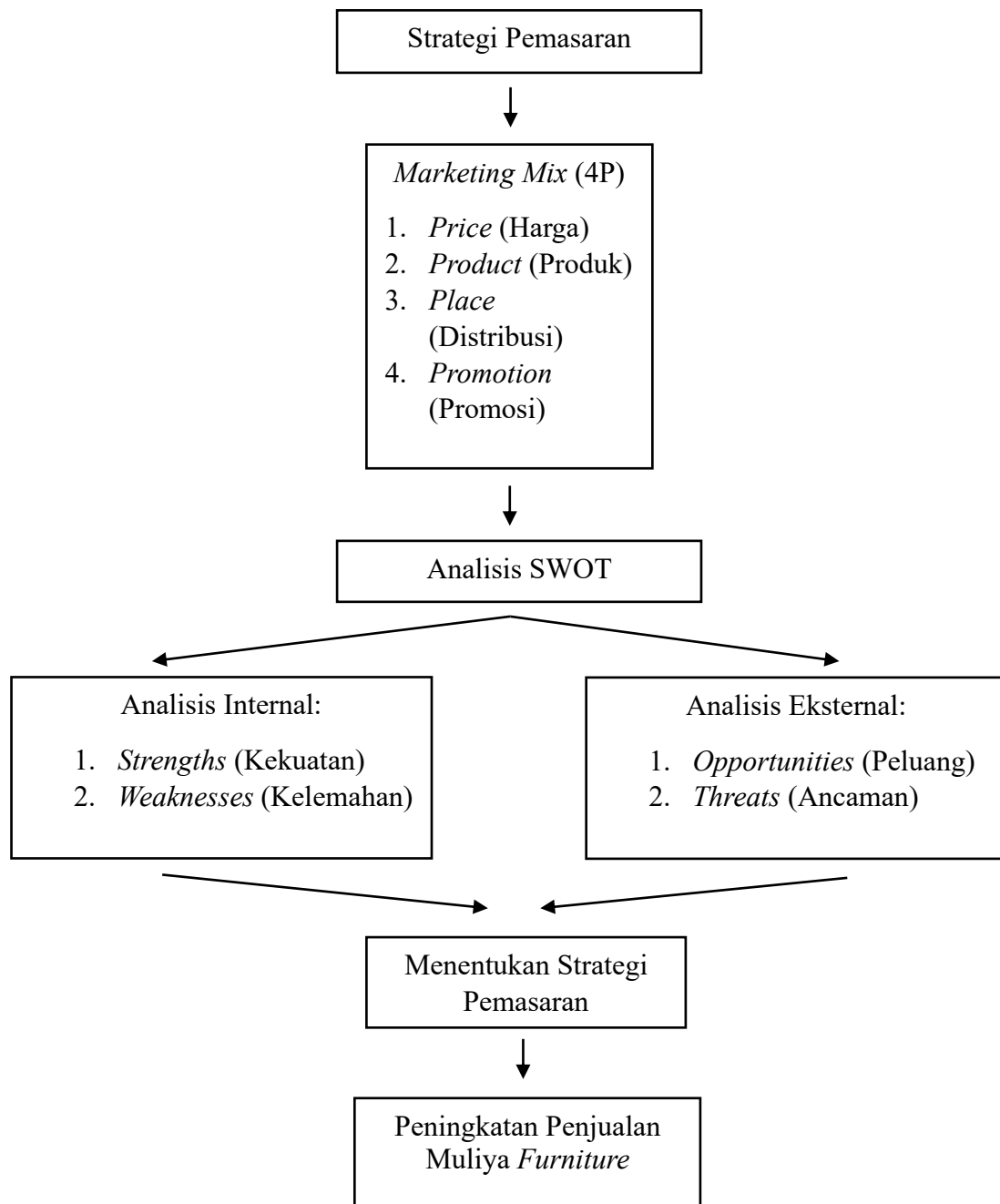
⁶⁷ Dewi Puspaningtyas Faeni et al., "Penggunaan Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan."

⁶⁸ Firman Supriyat and Firman Supriyat, "Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia."

Melalui Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan yang dapat dioptimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan, serta ancaman yang harus dicegah. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).⁶⁹

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Muliya *Furniture* untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode analisis SWOT.

⁶⁹ Muhadjir Anwar, *Manajemen Strategik: Daya Saing Dan Globalisasi*. Hlm 59.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis (2025)