

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Strategi dan Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *Strategeia* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin) yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal.²¹ Permasalahan strategi dalam islam termasuk dalam kelompok *ta'abbudi*.

Strategi merupakan alat yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Hal ini menyebabkan daya saing antara suatu perusahaan dan perusahaan lain semakin memanas, oleh sebab itu daya saing yang begitu besar membuat perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk mereka.²² Pengertian strategi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.²³

Strategi menurut Alfred Chandler merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.²⁴

²¹ Irene Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, 2010), h.61.

²² Mulyadi Nitisusanto, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 113

²³ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Kencana, 2010), h. 132

²⁴ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, (Jakarta :Dunia Cerdas, 2014), h.3

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maknanya adalah para manajer berperan aktif dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi²⁵.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan strategi adalah suatu rencana untuk menentukan dan merencanakan suatu tujuan jangka panjang dalam organisasi dan sebagai alat yang sangat penting untuk kemajuan perusahaan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

2. Pengertian Pemasaran

Peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arahan, masukan, pengenalan produk baik berupa barang atau jasa dengan segala kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen.

Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan kelangsungan aliran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna²⁶. Menurut Sofyan Assauri pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula²⁷.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta :Penerbit Andi, 2010), edisi-3, h.3

²⁶ PO Abbas Sunarya dkk, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011), h.225

²⁷ Mulyadi Nitisusanto, *Op.Cit* h .114.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi²⁸.

Hair Jr berpendapat pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan pelanggannya²⁹.

Dengan demikian, dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk dapat di konsumsi oleh konsumen.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sesuai dengan definisi pemasaran, yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat (*place*). Konsep pemasaran ini lebih dikenal dengan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari strategi pemasaran atau dengan kata lain bauran

²⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.340

²⁹Ibid, h. 341

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.³⁰

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran faktor dapat dikendalikan : *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.³¹

Strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.³²

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran dalam mengejar maksimum profit.

Dalam hal ini Swastha memberikan pengertian *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.³³

Untuk mencapai komponen pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung antara satu dengan yang lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

³⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, h. 341

³¹ M.Nur Rianto, *Op.Cit*, h. 14

³²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, h. 342

³³Swastha Bashu, *Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2012), Edisi IV, h.8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) :

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.³⁴

Menurut M. Taufiq Amir, Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*)³⁵. Produk secara garis besar dibagi menjadi³⁶ :

a. Produk barang

Yaitu produk nyata, seperti produk kendaraan, komputer, alat elektronik, atau produk lainnya yang bersifat konkret.

b. Produk jasa

Yaitu sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan, contoh dari produk jasa : pelayanan kesehatan, pangkas rambut, produk yang ditawarkan perbankan, dan lain-lain.

³⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010),

³⁵ M.Nur Rianto, *Op. Cit*, h.15

³⁶ *ibid*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk dalam Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik. Ada beberapa hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal, dan promosi dan iklan tidak mengandung unsur kebohongan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Muthaffifin (83) : 1-3:³⁷

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ أَيْسَتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوَّزُوا ﴿٣﴾
نُؤْمُهُمْ تُخْسِرُونَ ﴿٤﴾

Artinya : “ Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi”.

Berdasarkan ayat diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk yang meliputi barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Harga

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang

³⁷ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*.h. 1035

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³⁸

Menurut William J. Stanton pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran.

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak, karena salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Adapun tujuan yang ingin dicapai perusahaan pada waktu penetapan harga suatu produk adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
 - c. Stabilitas harga
 - d. Mencapai target pengembalian investasi
 - e. Mencapai laba maksimum³⁹
3. Promosi

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi.

³⁸Swastha Bashu, *Op. Cit.*, h. 11

³⁹Ibid, h.12

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*, kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung ataupun tidak langsung. Promosi tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya⁴⁰. Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.

Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

4. Tempat

Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan⁴¹.

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu :

- a. Sistem transportasi
- b. Sistem penyimpanan

⁴⁰ David W. Cravens, *Op. Cit*, h. 77

⁴¹ Swastha Bashu, *Op. Cit*, h. 14

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Pemilihan saluran distribusi

Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan lain-lain. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan tata letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya.

Sedangkan pada pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna jalur (pedagang besar, eceran, dan lain-lain) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.⁴²

C. Diferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.⁴³ Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

Diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesainglainnya

⁴²M.Nur Rianto, *Op.Cit*, h.16

⁴³ Sopiah & Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013)h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan adalah menerapkan strategi *diferensiasi*. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*).

Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, merek, dan inovasi.⁴⁴ Adapun Tujuan dari strategi diferensiasi produk adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu:

- a. Menghasilkan nilai pelanggan.
- b. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik.
- c. Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.⁴⁵

Ada beberapa cara untuk membuat produk barang dan jasa agar diminati oleh konsumen, antara lain:

1. Jenis-jenisnya diperbarui
2. Kualitasnya dibedakan dan ditingkatkan
3. Model dan desainnya bermacam-macam dan dibedakan
4. Kemasan, warna, bentuk, ukuran, standar, merek, dibuatkan sedemikian rupa sehingga lebih menarik.⁴⁶

⁴⁴ Ibid, h. 66

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Diferensiasi produk itu mencakup⁴⁷:

1. Bentuk : banyak produk yang mendiferensiasikan produknya berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik dari sebuah produk.
2. Keistimewaan : sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Mutu kerja : mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
4. Kesesuaian : kualitas kesesuaian identik dengan memenuhi sasaran yang dijanjikan oleh sebuah produk.
5. Daya tahan : suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Keandalan: ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
7. Mudah diperbaiki: suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
8. Gaya: dimana digambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk kepada pembeli.
9. Rancangan: suatu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan produk dan jasa perusahaan.⁴⁸

⁴⁶ Ibid,h.67

⁴⁷ Philip Khotler, Amstrong, *Strategi Marketing*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2005),

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tigadimensi:

1. Content

Content merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang actual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen.

2. Context

Context merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya untuk menerima produknya secara berbeda (dibanding produk yang ditawarkan oleh pesaing).

3. Infrastruktur

Dimensi terakhir adalah infrastruktur terdiri dari teknologi dan atau orang yang mendukung diferensiasi content dan context⁴⁹.

2. Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan diferensiasi produk adalah:

a. Memenangkan Persaingan

Persaingan merupakan suatu hal yang wajar dalam melaksanakan bisnis dan persaingan bukanlah suatu hal yang harus dihindari, persaingan selalu menjadi rangsangan dalam melaksanakan suguhan yang terbaik buat pelanggan. Semakin tinggi tingkat persaingan, berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu

⁴⁸Ibid

⁴⁹Muhammad Syakir Syula, *Asuransi Syariah (life and general) konsep dan sistemoperasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), cet. Ke-1, h. 450

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaanya.

Perusahaan dapat memandang pesaingannya secara lebih sebagai perusahaan yang membuat produk dan memberikan jasa yang sama. Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada para pemakai jasa melalui:

1. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga para pesaing untuk manfaat yang sama⁵⁰.
2. Kenaikan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menutupi tingginya harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dengan mengetahui sasaran dan kelemahan atau kekuatan pesaing dapat memberikan banyak penjelasan kemungkinan gerakan mereka serta reaksinya terhadap perusahaan seperti penurunan harga, promosi besar-besaran atau peluncuran produk/jasa baru.

b. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya karena mengembangkan pelanggan yang lebih setia berarti meningkatkan pendapatan perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada menarik pelanggan.

⁵⁰ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 1, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2011), h.5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.

Menurut Basu Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Basu Swastha penjualan adalah Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.⁵¹ Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara pedagang dan pembeli.

Konsep penjualan menurut Swasta dan Irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Konsep ini mengandung 3 tujuan penjualan yaitu :

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.⁵²

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya.

⁵¹ Swastha Bashu, *Op. Cit*, h. 8-9

⁵² Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan, semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut :

a. Modal

Perusahaan yang barangnya belum dikenal oleh calon pembeli harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan advertising. Untuk melaksanakan tersebut perusahaan harus membutuhkan modal yang cukup⁵³.

b. Kondisi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri.

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah yang berkaitan, yaitu:

⁵³Phillip Kotler, *Op.Cit.* h.10

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan lain-lain
- c. Faktor lain

Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah, dan kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil jarang dilakukan.

E. Penjualan dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik, Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela, tanpa paksaan atau tipuan⁵⁴.

⁵⁴ Abdul Aziz, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Seperti dalam ayat Al-Qur'an Surat An-Nisa':29 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”*.⁵⁵

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad SAW saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Diferensiasi Produk Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam, bisnis yang dijalankan haruslah dilandasi dengan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT dan menganggap itu sebagai ibadah dimata Allah SWT. Selain itu bisnis juga harus berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.

Dalam melakukan diferensiasi sifat fathonah (cerdas) sangat diperlukan untuk menciptakan suatu keunikan produk, fathonah berarti

⁵⁵Departemen Agama RI, *Op.cit*, h.122

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat⁵⁶. Fathonah meliputi 2 unsur yaitu :

1. Fathanah dalam hal administrasi / manajemen dagang, artinya hal-hal yang berkenaan dengan aktivitas perdagangan harus dicatat atau dibukukan secara rapi agar tetap bisa menjaga amanah dan sifat siddiqnya.
2. Fathanah dalam hal menangkap selera pembeli yang berkaitan dengan barang maupun harta, sifat ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan Rasulullah. Dalam strategi pemasaran yang diterapkan, Rasulullah mencontohkan untuk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas suatu produk. Dimana Rasulullah menyuruh untuk menyempurnakan takaran dan tidak mengambil yang bukan haknya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Asy-Syu'ara' (26):181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مَفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya :“ Sempurnakanlah takaran orang lain (181), dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183).”

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT telah menganjurkan kita untuk berlaku jujur dalam hal timbangan dan janganlah berbuat curang dalam hal tersebut. Sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah SAW

⁵⁶ Veithzal Rivai, *Islamis Economis*, (Jakarta: Bumi Aksara:2009),h.236

dalam hal timbangan untuk berlaku jujur agar menarik pembeli untuk tetap percaya pada dagangan yang dijual oleh Rasulullah SAW.

Para pelaku bisnis juga harus memiliki sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana dalam berpikir. Karena bisnis yang berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan prilaku yang simpatik dan bersahabat dengan mitra sehingga kita mampu menciptakan suasana kebahagiaan, keadilan, kejujuran, dan melaksanakan spiritual marketing.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.