BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Defenisi yang paling sederhana dari pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Defenisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dari manejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain, dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran mutan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu kita mendefenisikan pemasaran (*marketing)* sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. **Philip kotler,(2008 : 6)**

Dari referensi lain menyatakan bahwa pengertian pemasaran saat ini bukan sekedar menjual (*tosales*) dengan dimensi jangka pendek. Tetapi, memasarkan *(to marketing) dengan* dimensi jangka panjang.**Wahjono, (2009:5)**. Menurut **Shimp (2003, 4)**Pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Ilmu pemasaran berawal dari upaya untuk menelaah atau mengalisis aliran barang atau jasa dari produsen menuju ketangan konsumen akhir dapat berjalan dengan baik, efisien dan efektif. Ilmu ini merupakan salah satu bidang ilmu

kumpulan pengetahuan dan pengalaman yang disusun secara sistematis dan dapat diterima sebagai suatu kebenaran yang bersifat Universal.

Ilmu dapat memberikan kerangka analisis mengenai proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ketangan konsumen akhir serta fungsi dan strategi pendukungnya. Kerangka analisis ini berkembang secara teoritis, dapat membuktikan, meramalkan, mendefenisikan dan memberikan kepastian atau ukuran tentang dimensi-dimensi pemasaran yang ditelaah.

Ilmu pemasaran juga sebagai seni. Ilmu ini akan mendorong aplikasi praktis dari teori-teori dan konsep-konsep pemasaran, serta menimbulkan dorongan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian berdasarkan instuisi, rasa, keyakinan, dan kreatifitas dalam seluruh rangkaian kegiatan dalam pemasaran.

Seni pemasaran berkembang secara praktis, dapat menguraikan atau mengajarkan kegiatan-kegiatan pemasaran sehingga dibutuhkan ketajaman instuisi dalam melihat peluang-peluang keberhasilan dan peka terhadap kemungkinan-kemungkinan kegagalan, sehingga pemasar dapat mengatur strategi untuk menjadikan kegiatan pemasaran menjadi suatu yang menarik dan dapat dinikmati oleh pihak yang terlibat dan terkait dengan kegiatan pemasaran.**Hayani, (2012 : 7)**

Adapun defenisi pemasaran menurut pendapat para ahli dalam. **Sunyoto**, **(2012 : 18)**. adalah sebagai berikut :

a. Menurut William J. Staton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

b. Menurut Basu Swasta DH, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaranagar dapat mencapai tujuan organisasi.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang di susun, maka dibutuhkan kesiapan organisasi perusahaan dan pelaksanaannya.Pengawasan itu sendiri diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil.Maka, seorang manajer pemasaran tidak lebih puas hanya dengan merencanakan strategis sekarang.

Dalam suatu pasar dimana ada persaingan, ia harus selalu mencari kesempatan baru dan merencanakan dengan bauran-bauran pasar yang digunakan oleh perusahaan. Analisis kegiatan pemasaran diperlukan karena untuk mengetahui apakah perencanaan sudah tepat atau belum. Kemudian strategi yang menarik dipilih untuk pelaksanaan pengawasan diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil.

Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai oleh suatu kegiatan pemasaran. Tingkat penjualan ini umumnya disebut dengan

volume penjualan. Menurut **Basu Swastha DH (2004:42)** : menyatakan volume penjualan merupakan fungsi dari beberapa variable, yaitu variable produk, harga, promosi dan distibusi.

2.2. Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantaralah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini

dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang".

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Buchari Alma (2004 : 6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Kita akan melihat pedagang bahan makan sedang membuat dan mengangkutnya dengan truk untuk memasok toko-toko di seluruh daerahnya. Jika pesawat terbang agak merendah, maka kita lihat pula pabrikan-pabrikan dan grosir-grosir masuk ke toko untuk menjual barang-barangnya, bersamaan dengan ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja di toko tersebut. Kita melihat kereta api penuh dengan orang dan barang-barang, kota penuh dengan segala macam bentuk reklame. Secara ringkas dapat dikatakan, bahwa kota tersebut penuh dengan orang, bangunan dan perlengkapan yang bersangkutan paut dengan *marketing*, yang mengusahakan kegiatan guna menyampaikan barang dan jasa ke tangan

konsumen. Keadaan ini atas baru menggambarkan situasi dalam suatu kota. Kita akan lebih kagum lagi apabila melihat keadaan seluruh negara, apalagi keadaan seluruh dunia. Memang usaha *marketing* ini tidak saja meliputi negara-negara yang maju (berkembang), tetapi juga meliputi negara-negara belum maju. Negara berkembang dan jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaingan. Di negara tersebut kita jumpai situasi *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaingan. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya.

Sebaliknya di negara belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara inikita jumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa mempermainkan harga.

Para produsen dinegara developed menghadapi *Buyer's Market*, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (*import/export)* membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Buchari Alma (2004 : 5) tujuan pemasaran dapat dilihat: Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan

barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sasarannya adalah pasar yang mana akhirnya produk atau jasa yang dihasilkan tersebut, yang akan ditawarkan perusahaan pada konsumen yang menjadi targetnya.

Menurut **Kotler (2008:62)** bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah penciptaan bauran pemasaran yang meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosi, penetapan harga dan distribusinya **Mowen dan Minor, (2002:58)**.

Ratih Hurriyati (2005 : 42) bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Lain halnya menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 182) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangi dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

2.4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Kombinasi empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk *(product),* harga *(price),* promosi *(promotion),* dan distribusi atau tempat *(place).*

1. **Produk**

   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. **Hayani, (2012 : 9)**. Dari referensi lain menyatakan bahwa produk adalah barang atau jasa yang memungkinkan perusahaanuntuk mendapatkan nilai tambah.

Wahjono,(2009 : 4). Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:428)** Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untukdiperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. secara konseptual Produk adalah pemahaman subyektif 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 pasar. Selain itu produk dapat pula didefenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. **Tjiptono,(2008:95).**

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok utama yaitu :

a. Barang

   Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisiknya.

b. Jasa (*Service*)

   Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yangditawarkan untuk dijual.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhansosial dan psikologi. **Morisson, (2010 : 75)**

Wilayah produk berkaitandengan menyusun 'produk' yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran dari keduanya. Ingatlah bahwa produk tidak terbatas hanya pada barang tetapi juga jasa atau pelayanan.hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa anda harus memuaskan kebutuhan pelanggan. **Cannon, (2008 : 43)**.

Adapun defenisi produk menurut pendapat beberapa para ahli dalam **Sunyoto, (2012 : 68)** adalah sebagai berikut :

1. Menurut Willian J. Staton, produk dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Sedangkan dalam arti luas adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjualan.
2. Menurut Indrio Gitosudarmo, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

3. Menurut Irawan, produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. **Hayani, (2012 : 9)**. Dari referensi lain menyatakan bahwa yang dimaksud harga adalah pengganti nilai produk (produk value), nilai bukan sekedar biaya produksi, tetapi ditambah laba yang didinginkan. **Wahjono, (2009 : 5)**. Menurut **Kotler(2001:114)** mengatakan bahwa: Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan dipasar penjualan, sehingga mempengaruhi volumepenjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang (*in money-term)*, dimana berdasarkan nilai tersebut, penjual atau produsen bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu.

Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan. Penetapan harga jual dapat

ditentukan berdasarkan biaya, tingkat margin keuntungan, dan faktor lain yang mempengaruhinya.**Prawirosentono, (2001 : 157)**

Menurut Prawirosentono penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, yakni sebagai berikut :

a. Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran.
b. Penetapan harga jual didasarkan atas saingan.meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga akan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.
c. Penetapan harga jual didasarkan permintaanAdalah diskriminasi (membedakan) harga pada barang-barangyang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.

Harga merupakan satu-satunya unsur Bauran Pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Distribusi dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnyaiuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. **Tjiptono, (2008 :151)**.

Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manejer

juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu, manajer tersebut harus mengetahui praktik-praktik terkini mengenai *markup*, diskon , dan jenis-jenis penjualan lain. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia. **Cannon, (2008 : 46)**.

3. Promosi

Menurut **Hayani (2012,10)**Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasinon personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
3. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikanatau melindungi citra perusahaaan atau produk individual yang dihasilkan.
4. *Personal selling*, yaitu interaksi lansung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telephon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Dari referensi lain menyatakan bahwa promosi adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan/dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara mendapatkannya, dimana bisa didapat, dan apa daya tari itu. Upaya promosi biasanya dilakukan

dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti memberi sample, hadiah, bonus, dan undian **Wahjono, (2009 : 5)**.

Menurut **Prawirosentono (2001,159)**Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan manfaat produkdan mutu yang dipasarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar volume penjualan dapat meningkat. Beberapa metode promosi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

a. *Personal selling,* yaitu kegiatan promosi secaralisan kepada calon pembeli.
b. Iklan, yaitu bentuk promosi yang memperkenalkan produk melalui sesuatu media massa atau poster ditempat umum.
c. Publisitas, yaitu promosi penjualan suatu produk, dengan menggunakan berita komersial didalam media massa.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak. **Tjiptono, (2008 : 229)**.

Micheal Ray dalam **Morissan (2010,16)** mendefenisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk

membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang dingkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain, yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sifat pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen **Shimp, (2003: 6)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, pengaruh atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. **Tjiptono, (2008 :219)**.

Strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat *(public relations / PR),* semuanya digunakan untuk membantuorganisasi berkomunikasidengan konsumennya, menjalin

kerjasama antar organisasi masyarakat dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak pembeli.

Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap danperilaku.bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat. Seperti halnya harus disesuaikan untukpasar target spesifik. Promosi juga harus sesuai dengan dengan variabel-variabel lainnya. Dalam bauran pemasaran serta menegaskan diferensiasidan pemosisian strategi tersebut. **Cannon, (2009 : 69)**.

Promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang, promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal, dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini. **Cannon, (2008:45).**

4. Distribusi

Distribusi yaituberbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. **Hayani, (2012 : 9**). Dari referensi lain menyatakan bahwa yang dimaksud saluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu

sampai ketangan konsumen ataupembeli. Apakah bisa lansung ketangan konsumen dan lewat pedagang besar, agen, dan pengecer. **Wahjono(2009:5).**

Menurut **Prawirosentono(2001,158)***Place Mix* (acuan tempat) adalah kegiatan memindahkan produk dari produsen kekonsumen. Pemindahan produk tersebut melalui sarana yang disebut saluran distribusi. Saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua kelompok :

a. Langsung kepada konsumen.
b. Tidak langsung, tetapi melalui perantara.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen kekonsumen akhir dan konsumen industrial.**Tjiptono, (2008 : 185)**

Manfaat dari distribusi langsung, perusahaan dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan sehingga dapat menyesuaikan bauran pemasannya. Jika dalam menyampaikan barang itu diperlukan jasa teknis khusus, pemasar dapat mengembangkan armada penjualan yang lebih baik daripada perantara. Perusahaan juga dapat memiliki tingkat pengendalian distribusi yang besar.

Sedangkan manfaat distribusi tidak langsung adalah perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara, yang karenanya perusahaan dapat menghemat pengeluarannya. Dana yang dibutuhkan juga tidak besar. Meskipun demikian perusahaan terpaksa harus mengorbankan sebagian besar perusahaannya atas distribusi. **Tjiptono(2008 :206)**.

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar kewilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan juka tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga kepengguna akhir (konsumen). **Cannon, (2008 : 44)**.

Menurut beberapa ahli pengertian dari distribusi dalam**(Sunyoto,2012 : 172)**adalah sebagai berikut :

1. Menurut Micheal J. Etzel distribusi merupakan saluran distribusi yang terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen kekonsumen akhir.
2. Menurut Suhardi Sigit distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilaluioleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen. Suatu perusahaan didalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasr. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

2.5 Penjualan

Menurut **Swastha (2002:9)** penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Menurut **Assauri (2004:23)** kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksana suatu transaksi. Menurut **Kotler (2001:457)**penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Menurut **Raharti (2002:21)**menyatakan bahwa penjualan adalah realisasi transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Penjual mempunyai komoditas yang ditawarkan kepada pembeli, dan pembeli mempunyai kemampuan untuk melakukan pengorbanan berupa alat penukar.

Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak **Moekijat(2003:488)**. Daridefinisi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penjualan adalah merupakan suatu usaha seseorang untuk menyampaikan sesuatu barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen.Menurut **Raharti (2002:30)**pengukuran penjualan meliputi tiga dimensi yaitu:

a. Penjualan dalam rupiah

Penjualan dalam rupiah yaitu penjualan yang didasarkan pada perbandingan naik turunnya kas masuk dari penjualan.

b. Penjualan dalam unit produk

Penjualan dalam unit produk merupakan penjualan yang tinggi rendahnya berdasarkan pada kalkulasi jumlah fisik produk yang berhasil terjual.

c. Penjualan dari jumlah pengunjung

Penjualan dari jumlah pengunjung merupakan penjualan yang didasarkan pada sedikit banyaknya jumlah pengunjung yang datang dan melakukan pembelian.

Bagi perusahaan, ada tiga tujuan umum dalam kegiatan penjualan, menurut **Swastha dan Irawan, (2005:404)** yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menjunjung pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakaan dananya, bagian personalia yang menyediakaan tenaganya, promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua itu tetap menjadi tanggung jawab dari pemimpin (*top manager*), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut

pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.

Tahap- tahap dalam proses penjualan. **Swastha dan Irawan(2005:410)**:

1. Persiapan sebelum penjualan, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial, dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya.
3. Pendekatan pendahuluan, sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari masalah tentangindividu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
4. Melakukan penjualan, penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui data tarik mereka.
5. Pelayanan sesudah penjualan, kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada pelanggan.

2.6 Konsep Penjualan

Konsep penjualan yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukupbanyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. **Kotler dan Amstro, (2008:22)**. Konsep ini mengasumsikan bahwa :

1. Para konsumen umumnya menunjukan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli.
2. Perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Chandra (2002:225) menjelaskan bahwa penjualan dapat dikelompokkan menjadi 4 macam,yaitu:

1. Tujuan *account-development.*
   Tujuan account-development yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*.
   Yaitu yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *account-maintenance.*
   Yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kejujuran penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.
4. Tujuan *account-penetration.*
   Yaitu tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor.

2.7 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa yersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikanpenghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan pejualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secarakuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan meruapakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008: 404) yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

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

2.8 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

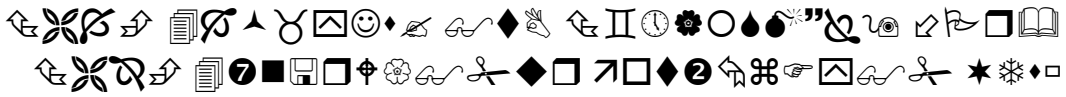
Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu'ah: 10, yang artinya, "*Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*" Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip

abadi *mudharabah,* yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip *mudharabah* dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandaskan dalam Al-Quran.



“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An-Najm: 24-25)

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan

untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam:"Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ía memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan. "*(HR. Muslim, An-Nasa'i dan lbnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: *"Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar* (siddiqin), *dan para syuhada di surga*." (HR. Turmudzi).

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir, Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah (Islam). Saat ini perkembangan yang menyolok adalah produk yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum bisa diimbangi oleh pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-eli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkotika dan barang-barang yang diharamkan Allah *Subhanahu wa ta'ala*. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,"
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: "Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki." (HR Ahmad, Abu Daud,

an-Nasa'i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.

3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam*: *"Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya."* (HR Muslim)
5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi S*hallallahu 'alaihi wa sallam: "Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat."* (HR Muslim).

Lantas, bagaimana dengan sistem pemasaran? Tentu punya strategi. Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah pasar konsumen. Berikut penjabarannya.

Segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman, yang artinya, *"Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas."* (QS. Al-Quraisy: 1-2). Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota

Mekkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Mekkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San'a, Aden, Shihr, Rabiyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur kota Mekkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hijar.

Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk,atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

Berangkat dari kajian sebelumnya, kiranya perlu kajian mendalam terkait dengan bagaimana seharusnya aktivitas pemasaran dapat dibenarkan oleh syariah atau kita memformulasikan konsep pemasaran syariah secara benar. Kajian tentang pemasaran syariah belum banyak dilakukan. Di sisi lain, lembaga berbasis syariah dan produk sudah berkembang dan beredar di sekitar kita. Di sisi lain, kondisi masyarakat dalam mensikapi lahirnya dan beroperasinya lembaga syariah dapat dikelompokkan ke dalam masyarakat yang mengedepankan pada emosional keagamaan dan masyarakat yang mengedepankan rasional ekonomi.

Oleh karena itu, dari titik tolak yang terjadi ini, perlu dilakukan kajian tentang – kalau meminjam istilah pemasaran konvensional – konsep *marketing mix* yang sesuai dengan tuntunan syariah. Dengan kata lain, konsep *marketing mix* ini akan dianalisis dan dikaji secara mendetail dengan menggunakan rujukan dari Al-Quran, Al-Hadis, *ijma'* dan *qiyas*. Dengan harapan hasilnya dapat ditemukan konsep *marketing mix* berdasarkan tuntunan ajaran Islam.

Pengertian *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursuit its marketing objectives in the target market*". Oleh karena dalam menggagas bisnis islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix.* Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product, price, place,* dan *promotion.*

Berdasar pembahasan kajian di atas pemasaran dalam Islam, penulis berkesimpulan, konsep pemasaran, yang dalam hal ini difokuskan pada tinjauan *marketing mix,* sebenarnya telah ada sejak lebih dari 1.400 tahun lalu. Penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep *marketing mix* seperti

Neil Borden pada 1953, Rasmussen (1955), McCharthy (1960) dan Kotler (1967), sebenarnya sudah dipraktekkan 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.*

Di dalam konsep *marketing mix* islami ternyata didapat bahwasannya 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 di*ridho*i 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 yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha,* yang artinya, "Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya." (Prof. Dr. Muhamad)

2.9 Penelitian Terdahulu

Peneliti/tahun	Judul	Hasi
Meti (2007)	faktor-faktor yang mempengaruhi volme penjualan produk obat anti nyamuk bakar merek Garuda pada PT Indomarco cabang bangkinang.	Berdasarkan hasil analisis program SPSS menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 23,944> dari nilai F tabel 2,54. Nilai koefisien nilai determinasi R square) yang diperoleh dari penelitian sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa 63,5% penjualan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari analisis keempat variabel tersebut dapat dibuktikan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel penjualan dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,174 lebih besar dibandingkan variabel bebas lainnya.
Menurut mardi (2008)	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk cat tembok merek Rabbit pada PT Rajawali Hiyoto	dari hasil penelitian diketauhi bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi dan distribusi) bersama-sama mempengaruhi penjualan produk cat tembok merek rabbit pada PT Rajawali Hiyoto cabang pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program SPSS terhadap variabel tersebut, tang menunjukkan F hitunf sebesar 15,232> nilai F tabel sebesar 2,52 pada tingkat signifikan 5%.
Juraidah (2009)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kantin Digulist di Komplek Untan Pontianak	Hasil penelitiannya Yaitu: adanya proses harga dan menu makanansehingga berpengaruh terhadap volume penjualan dan juga bertujuan untuk mengetahui adanya strategi harga, strategi produk, juga dalam penetapan harga yang adil untuk menentukan makanan dan minuman yang halal menurut syari'at islam.

2.10 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang perumusan masalah dan tinjauan pustaka,diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga produk berpengaruh terhadap Penjualan Abon Ikan Gabus pada Kelompok Bangkit Com di Langgam Kabupaten Pelalawan
2. Diduga harga berpengaruh terhadap Penjualan Abon Ikan Gabus pada Kelompok Bangkit Com di Langgam Kabupaten Pelalawan
3. Diduga promosi berpengaruh terhadap Penjualan Abon Ikan Gabus pada Kelompok Bangkit Com di Langgam Kabupaten Pelalawan
4. Diduga distribusi berpengaruh terhadap Penjualan Abon Ikan Gabus pada Kelompok Bangkit Com di Langgam Kabupaten Pelalawan
5. Diduga Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh terhadap Penjualan Abon Ikan Gabus pada Kelompok Bangkit Com di Langgam Kabupaten Pelalawan.

2.11 Variabel Penelitian

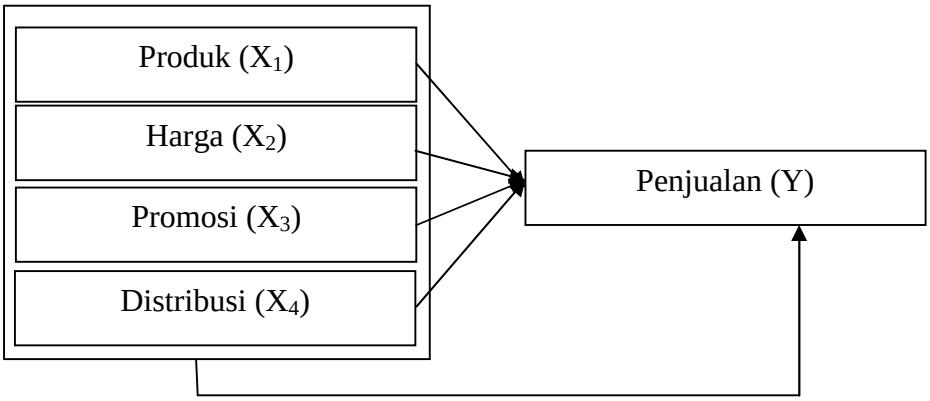
Adapun variabel penelitian yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penjualan (Y)
2. Bauran Pemasaran (X)

   Meliputi:

   a. Produk (X_1)
   b. Harga (X_2)
   c. Promosi (X_3

Gambar II.1: Kerangka Berfikir



Sumber:Menurut Kotler (2008:62)

3. Defenisi Operasional Variabel

Indikator yang diperlukan untuk mengetahui tingkat masing – masing variabel nantinya akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Adapun indikator yang diperlukan dapat dilihat pada table 2 berikut ini:

Tabel II.1: **Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Produk (X_1)	Menurut swasta produk merupakan suatu ifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.Basu Swastha DH (2004:42).	1. Kuliatas produk 2. Kelengkapan produk 3. NilaiGarvin (1996)
Harga (X_2)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hayani, (2012 : 9).	(Stanton, 1998): 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Promosi (X_3)	promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk	Kotler, dan Armstrong (2010)

	mendorong permintaan. Shimp, (2003: 6)	1. Iklan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan
Distribusi (X_4)	Distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen atau pembeli. Wahjono(2009:5).	1. Dekat dengan lokasi pasar 2. Dekat dengan lokasi perumahan dan masyarakat 3. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain) Wahjono(2009:5)
Penjualan (Y)	Usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Raharti (2002:21)	1. Terealisasi dengn baik 2. Diminati masyarakat 3. Ketersediaan mempengaruhi penjualan, Raharti (2002:23)