

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Stratelgi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Dan strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis apa perusahaan ini⁶.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah-arrah operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Menurut Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen. Menjadi berbeda mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi. Mengetahui satu kata yang sederhana dikepala kepemimpinan yang memberi arah ada memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama. Kemudian menjadi yang lebih baik⁷.

⁶ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of "Marketing" Persaingan Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004), 6

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), 29.

Strategi menurut Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan⁸.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang dan penentuan arah-arrah operasi bisnis berskala besar yang dilakukan pemimpin untuk menggerakkan sumberdaya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis dan bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif.

Manfaat strategi dapat dipahami melalui manajemen strategi yang bermanfaat dan memegang peranan penting dalam menghasilkan banyak hal. Hal-hal tersebut jika diuraikan secara rinci diantara adalah⁹:

- a. Menentukan batasan usaha atau bisnis yang akan dilakukan.
- b. Membantu proses identifikasi, pemilihan prioritas dan eksploitasi kesempatan.
- c. Memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan koordinasi dan pengendalian.

⁸ Buchari alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 199

⁹ Purnomo, Setiawan Hari, dkk, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: LPFE UI, 1996),

- d. Mengarahkan dan membentuk kultur perusahaan.
- e. Menjaga kebijakan yang taat asas dan sesuai.
- f. Menginterasikan perilaku individu ke dalam perilaku.
- g. Meminimalkan implikasi akibat adanya perubahan kondisi.
- h. Menciptakan kerangka kerja dalam komunikasi internal.
- i. Memberi kedisiplinan dan formalitas manajemen.

2. Pengertian Pemasaran

Berbicara soal pemasaran sudah banyak yang membahas ilmu bidang manajemen pemasaran. Sekedar untuk diketahui bahwa salah satu pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai kedalam batas-batas jangkauan konsumen, atau pengertian yang lain, menurut pakar pemasaran Hair Jr.(2000) berpendapat: *“Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, services, and ideas in order to create that satisfy both the firm and its customers”* (pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggan)¹⁰.

¹⁰ Alma, Buchari, Donni juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (bandung : Alfabeta, 2014), 341

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis dan seni menjual produk untuk merencanakan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat di laksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap perasaan yang tanggap dan bertanggung jawab. Evolusi yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran adalah:

a. Konsep produksi (*Production concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari pesaing¹¹.

b. Konsep produk (*Product concept*)

¹¹ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013),13

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajah saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemaumannya¹².

Di dalam pemasaran konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya. Dalam konsep ini, perusahaan. mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik, dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Namun seringkali perusahaan terjebak dalam keyakinannya sendiri bahwa produk yang dihasilkan merupakan “produk terbaik” sehingga mengabaikan respon pasar/konsumen terhadap produk tersebut.

c. Konsep penjualan (*Selling concept*)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal.

¹² *Ibid.14*

d. Konsep pemasaran (*Marketing concept*)

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

- 1) Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
- 4) Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan¹³. Bagi perusahaan swasta, tujuan

¹³ Kotler, Philip dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* (Indonesia: Indeks, 2010), 29.

utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.

Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.

e. Konsep kemasyarakatan

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya¹⁴.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi

¹⁴ *Ibid.*15

penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa 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 antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.

Buchari Alma (2004:5) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan 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, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Yang di riwayatkan oleh Bukhori:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُؤَيْمٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ

Nabi bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”¹⁵.

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Didalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan kerjasama untuk saling meringankan baik secara sukerala atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahmi antara sesama.

¹⁵ Diana, Ilfi Nur, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Malang: UIN Malik Press, 2012), 209.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar. Penetapan produk di pasar, bauran pemasaran, tingkat biaya pemasaran yang diperlukan¹⁶.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan dasar dan pedoman untuk kegiatan yang akan dilakukan demi tercapainya tujuan suatu perusahaan khususnya dalam bidang pemasarannya¹⁷.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu :

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

¹⁶Suntoyo, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 2

¹⁷ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Press, 2018), 168

Dalam hal ini , pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Di dalam strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, tetapi berhubungan erat, diantaranya:

- a. Target pasar/ sasaran, ialah kelompok konsumen yang akan merupakan sasaran perusahaan
- b. Bauran pemasaran ialah variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk dapat hasil yang maksimal¹⁸.

Kedua faktor tersebut dapat berhubungan yang erat, dimana pasar tersebut sebagai sasaran yang akan dilihat dengan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasarannya. Dapat dilihat bahwa strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengolahan strategi program pemasaran yang akan dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variable yang disebut 4P. *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)¹⁹.

¹⁸ Anaroga, Panji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997) ,230

¹⁹ Philip Kotler, Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 59

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau kata lain, manajemen harus berusaha agar variable-variabel marketing mix itu akan dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan marketing mix itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen²⁰.

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan²¹. Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan²².

2) *Price* (harga)

²⁰ Murti Sumarni, Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis* (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) (Yogyakarta: Liberty, 2013), 273-274

²¹ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 59

²² Danang sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 206

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk²³. Dalam masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (perdagangan eceran)²⁴.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

²³ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*(Jakarta: Erlangga,2006) 63

²⁴ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013),208

3) *Place* (tempat)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebar, mengirim, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen.²⁵

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga di atas baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen²⁶.

Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan

²⁵ Danang sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 207

²⁶ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 179

oleh perusahaan. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaatnya adalah memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan, memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian. Advertising umumnya bersifat massal. Periklanan dapat dilakukan menggunakan media berupa Banner, brosur, poster, iklan televisi, dan sebagainya.

- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk. Beberapa metode promosi penjualan adalah pemberian contoh secara cuma-cuma, kupon hadiah akan membuat orang mudah tertarik, potongan harga langsung seperti dengan alasan cuci gudang, menetapkan harga tidak bulat misalnya 999 untuk harga 1000.
- c. Publisitas (*Publicity*), adalah sejumlah informasi tentang barang, organisasi, atau seseorang yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Ini adalah teknik promosi paling efektif. Kelebihannya adalah lebih dipercaya

karena berupa kabar bukan iklan, dan dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. Membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat.

d. Penjualan pribadi (*Personal selling*), merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung yaitu tatap muka agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melakukan personal selling ini memungkinkan penjual untuk memperoleh tanggapan langsung dari calon pembeli, penjual lebih dapat mengamati kebutuhan pembeli, dapat mengetahui secara langsung keinginan dan perilaku pembeli secara langsung sehingga dapat segera mengadakan penyesuaian.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelpon konsumen untuk mendapat respon, atau ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi langsung. Contohnya melalui saluran online, e-mail,

telemarketing, website, media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lain-lain.

1). Unsur Strategi Pemasaran

a) *Segmentasi* Pasar adalah mendapati dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing- masing konsumen dibedakan dalam karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran.²⁷

b) *Targeting* adalah memilih segmen pasar satu atau lebih yang akan dimasuki. Di dalam target ini segmen harus perlu pertimbangan, diantaranya:

- 1) Daya tarik segmen, sesudah mengetahui ukuran perusahaan, yang harus dilakukan mempertimbangkan faktor- faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Ukuran dan pertumbuhan segmen, yang harus dilakukan oleh perusahaan mengevaluasi data mengenai permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, dan tingkat keuntungan yang diharapkan setiap segmen

²⁷ Eriza Yolanda malinda “*skripsi*” (Palembang, universitas islam negeri raden fatah 2016) ,25

- 2) Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya untuk membangun keunggulan bersaing produk yang ada di pasar. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari atribut (harga murah atau harga mahal) menurut kelas produk.

B. Pengertian Volume Penjualan

Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut ini akan dikemukakan definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu:

Menurut WiensAnorga (1993:213) menyatakan bahwa “Volume Penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh untuk memperoleh laba yang ditentukan.”

Dari pengertian volume penjualan di atas dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari barang yang terjual dari penjualan bersih yang didapat dari laporan rugi laba perusahaan²⁸.

²⁸ Sukri Arifin, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan* (Makasar: Universitas Muhammadiyah, 2014), 5

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan volume penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjual produk atau jasa dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2001), antara lain adalah:

a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran atau tidak.

b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen atau tidak.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik, maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu,

akan sangat baik jika sebagian sifat unik membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

C. Pengertian Perumahan dalam Perspektif Islam

Perumahan menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah harta berupa tanah dan bangunan untuk tempat tinggal. Menurut Lilly T. Erwin perumahan adalah tanah atau bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan berkumpul suatu keluarga. Perumahan juga merupakan tempat seluruh anggota keluarga berdiam dan melakukan aktivitas yang menjadi rutinitas sehari-hari²⁹.

Sebagai tambahan referensi, ada pula yang mendefinisikan arti perumahan sebagai hak untuk memiliki sebidang tanah dan memanfaatkan apa saja yang ada di atasnya. Sehingga bisnis perumahan biasanya menjadi dasar pada perwujudan bisnis dalam bentuk asset, sehingga tidak selalu berupa kepemilikan hunian mewah. Sebagai salah satu bentuk asset, terjadi baik di Indonesia maupun di seluruh dunia.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perumahan adalah harta berupa tanah dan bangunan berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan.

²⁹ http://carapedia.com/pengertian_definisi_rumah_info2053.html di akses pada tanggal 11/05/2022 jam 10:05 wib

properti syariah merupakan jenis properti yang sistem transaksinya dijalankan sesuai dengan syariah islam, yaitu sebagai berikut:

1. Transaksi Tanpa riba

Berbeda dengan jual beli properti konvensional yang mengenakan bunga dan denda, transaksi properti jenis syariah tidak mengenakan keduanya sama sekali. Sebab, baik bunga maupun denda adalah riba dalam jual beli, yang dilarang dalam syariah Islam³⁰.

2. Akad jual beli

akad jual beli yang digunakan dalam properti syariah, konsumen bisa langsung membeli rumah pada pihak developer atau tanpa ada pihak ketiga seperti bank untuk menjadi perantara. Sedangkan, skema kepemilikan properti konvensional biasanya akan terdapat pihak ketiga yaitu bank konvensional yang menjadi perantaranya. Dengan begitu, transaksi yang terlibat dalam kepemilikan properti atau perumahan syariah adalah murni transaksi bisnis jual beli, baik secara kredit ataupun cash.

Ciri khas lain dari properti jenis syariah adalah adanya akad jual beli yang dilakukan oleh pemilik dan pembeli. Transaksi yang terlibat dalam kepemilikan properti jenis syariah adalah murni transaksi bisnis jual beli, baik itu secara kredit

³⁰ Leonardo Muslian., *Persepsi Masyarakat Muslim Kota Bengkulu terhadap Perumahan Non Riba* (Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2020) hal 55

ataupun cash. Selain itu, dalam transaksi jual beli pada properti jenis syariah, pembeli juga tidak akan dibebankan biaya administrasi oleh pengembang.

3. Harga jual tidak berubah sejak akad

Dalam melakukan akad jual beli di awal, akan disepakati satu harga yang dipilih oleh developer dan pembeli. Di dalam akad juga terdapat jumlah cicilan per bulan dan jangka waktu yang dipilih. Perjanjian yang disepakati oleh kedua belah pihak harus disampaikan seluruhnya sejak perjanjian awal, dan tidak ada perubahan di tengah atau di akhir proses.

Rumah dalam Pandangan Islam Betapa besar kedudukan rumah dalam kehidupan manusia menurut pandangan Islam. Rumah yang bisa ditempati seseorang adalah salah satu nikmat yang Allah anugerahkan kepada kita. Allah berfirman:

إِقَامَتِكُمْ وَيَوْمَ ظَعْنِكُمْ يَوْمَ تَسْتَخَفُوهَا يُيُوتُنَا الْآلَمِ جُلُودٍ مِّن لَّكُمْ وَجَعَلْنَا بِيُوتِكُمْ مِّن لَّكُمْ جَعَلَ وَاللَّهُ
جِينَ إِلَى وَمَتَعْنَا أَثْنَا وَأَشْعَارَهَا وَأُوبَارَهَا أَصْنَافَهَا وَمِنْ

Artinya: Dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan dia menjadikan bagi kamu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit binatang ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya di waktu kamu berjalan dan waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu onta dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu). (Q.S. An-Nahl:80)³¹.

³¹ Nurtuah Tanjung, *Tafsir ayat-ayat Al-qur'an tentang manajemen sarana prasarana, Vol. II No. 01* (Januari-Juni, 2017)hal 16

Isi kandungan surat di atas Dan Allah menjadikan bagi kalian melalui rumah-rumah kalian ketenangan dan ketentraman bersama keluarga kalian, ketika kalian tengah bermukim di kampung halaman sendiri, dan Dia juga menjadikan bagi kalian dalam safar kalian kemah-kemah dan tenda-tenda tinggi dari bahan kulit-kulit binatang ternak, yang ringan bagi kalian untuk mengangkutnya ketika kalian berpindah tempat, dan ringan bagi kalian untuk mendirikan ketika kalian memutuskan tinggal di suatu tempat setelah berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Dan Dia juga menjadikan bagi kalian dari bulu-bulu domba, kulit-kulit unta dan kulit-kulit kambing perabotan yang kalian gunakan berupa kain-kain, pakaian-pakaian dan penutup-penutup, hamparan tikar, hiasan yang kalian nikmati hingga ajal dan waktu tertentu.

