

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **1.1 Strategi Pemasaran**

##### **1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Prawirosentono (2009:26) “strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan pemasaran yang terpadu dan terarah yang jadi pedoman kegiatan berbagai jenjang unit pemasaran tertentu, sesuai dengan perubahan kondisi dan lingkungan usaha bisnis bersangkutan”. Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menyebarkan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2011:168) “strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah

kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Sedangkan menurut Daryanto (2013:157) “strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan”.

Berikut merupakan strategi pemasaran yaitu :

#### 1. Melihat Peluang pasar

Salah satu alasan utama perusahaan melakukan riset pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar. Contoh yang baik tentang perlunya mengidentifikasi pasar secara tepat :

- a. Pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan minat atas tawaran pasar tertentu. Pasar yang tersedia adalah sekumpulan yang tersedia adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, pendapat dan akses terhadap tawaran pasar tertentu.
- b. Pasar sasaran adalah bagian dari pasar yang tersedia yang memenuhi syarat dan telah diputuskan oleh perusahaan untuk dimasuki.
- c. Pasar yang telah tembus adalah sekumpulan konsumen yang telah membeli produk perusahaan

#### 2. Strategi Bersaing

Strategi bersaing menjadi tiga strategi umum yaitu :

- a. Diffresiasi

Diffresiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi diffresiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing.

b. Keunggulan Biaya (*low cost*)

Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing. Strategi harga murah ini berfokus pada harga. Jadi, biasanya produsen tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung dari produk ataupun harga, yang penting bisa menjual produk atau jasa dengan harga murah kepada konsumen.

c. Fokus

Fokus adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai untuk kaum muslim sehingga semua produknya memberi benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan Islam. Produk yang fokus pada target market kaum muslimin biasanya selalu mensyaratkan label halal, tanpa riba, dan berbagai aturan lain yang disesuaikan dengan ketentuan Islam.

3. Strategi Pemimpin Pasar

Strategi pemasaran apa saja yang sesuai untuk perusahaan akan bergantung pada apakah perusahaan pemimpin, penantang, pengikut atau penggarap ceruk pasar. Terdapat tiga tantangan yang dihadapi oleh pemimpin pasar

yaitu mengembangkan pasar, melindungi pangsa pasar dan mengembangkan pangsa pasarnya.

#### 4. Strategi Penantang Pasar

Perusahaan disebut penantang pasar jika ia dengan agresif mencoba memperluas pangsa pasarnya dengan jalan menantang pemimpin pasar, pesaing-pesaing sebayanya atau perusahaan yang lebih kecil dalam industri. penantang ini dapat memilih beberapa strategi serangan, seperti serangan formal, serangan sisi, serangan mengepung, serangan lintas dan serangan gerilya.

#### 5. Strategi Pengikut Pasar

Perusahaan yang disebut pengikut pasar ialah perusahaan nomor dua dalam industri memilih untuk tidak menyerang, tetapi sekedar mengikuti saja. Hal ini dilakukan karena kekhawatirannya akan kehilangan lebih banyak daripada diperolehnya, jika ia menyerang. Meskipun demikian, perusahaan pengikut ini pun memiliki strateginya sendiri. Ia memanfaatkan kompetensi khususnya agar bisa berperan serta secara aktif dalam pertumbuhan pasar.

Menurut Sofjan Assauri (2011:198) “bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Kotler (2005:3) strategi pemasaran mencakup prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dalam pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi yang terdiri dari 4P dari sudut penjual yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Keempat variabel-variabel dengan strategi bauran pemasaran dengan variabel-variabel strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manajer harus menentukan strategi yang menyangkut harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan atau pendapatan.

3. Tempat atau distribusi (*Place*)

Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem disebut saluran distribusi.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan unsur yang menggunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada dalam perusahaan.

### **1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

Menurut Sulisti Afriani (2016:13) dalam strategi pemasaran ada tiga faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran yaitu :

#### 1. Daur hidup produk

Setiap perusahaan harus melakukan strategi agar produk yang dimiliki tidak membuat konsumen jenuh. Sehingga perusahaan akan selalu berpikir untuk menciptakan produk lain yang sama fungsinya.

#### 2. Posisi persaingan antar perusahaan di pasar

Setiap perusahaan harus memperhatikan posisi perusahaan dalam persaingan apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dalam persaingan di pasar.

#### 3. Situasi ekonomi

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang selalu memperhatikan situasi ekonomi dalam pasar serta cara pandang ke masa depan, apakah perekonomian negara berada dalam kondisi makmur atau inflasi yang tinggi.

### **1.1.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2008:179), jenis-jenis strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan

konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memutuskan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut, dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiapsegmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk

mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di setiap segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi, perusahaan memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan menggunakan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai

pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang di layaninya. Disamping itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bilahanya tergantung padasatu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perusahaan lain yang dapat memilih kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

#### **1.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran**

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standarpestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam berpendapat bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

#### **1.1.5 Konsep Strategi Pemasaran**

Menurut Kasmir (2005) dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep

ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat lima konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal

terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia, juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan

konsep yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Bagi dunia perbankan, konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

#### **1.1.6 Pengertian tabungan**

Menurut Undang-Undang perbankan Nomor 21 tahun 2008 Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditai dengan cek, bilyet dan giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dan sipenabung, misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu atau setiap hari atau seminggu setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dengan nasabah.

Sedangkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat

dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro* dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah* (karim, 2013:299).

### **1.1.7 Tabungan Wadi'ah**

Menurut DSN No.02/DSN-MUI/IV/2013 Tabungan Wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Bank syariah menggunakan akad Wadiah Yadh Dhamanah. Nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Bank bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemilik menghendakinya. Bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.

Secara etimologi *Al-wadi'ah* berarti titipan murni (amanah). *Wadi'ah* dikatakan amanah karena Allah menyebutkan *wadi'ah* dengan kata amanah pada beberapa ayat Alquran. Wadiah secara terminologi adalah akad seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan barang (harta) untuk dijaga secara layak sesuai syariat syariah. *Al wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan atau simpanan, yaitu titipan sebagai

titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penitip menghendaki (Amir Machmud dan Rukmana, 2010: 26)

Prinsip *wadi'ah* implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimananasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai peminjam. Prinsip ini dikembangkan berdasarkan ketentuan-ketentuan berikut ini:

- a. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung jawabkan bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif atau bonus yang ingin diberikan.
- b. Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lainnya yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan penggantian biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- d. Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Dwi Suwiknyo, 2010:9)

### 1.1.8 Landasan Hukum Wadi'ah

1. Adapun landasan hukum dalam Alquran dan Hadis yang berkaitan dengan *wadi'ah* ialah (Q.S. An-Nissa' :58) yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ  
أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :“ *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu)apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*” (Q.S An-Nissa : 58)

## 2. Hadits

عن ابي هريرة قال قال النبي صلى الله عليه وسلم اء الأمانة إلى من

انتمنك ولا تخن من خانك

“*Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw, bersabda, “Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.”* (HR Abu Dawud dan menurut Tirmidzi hadits ini hasan, sedang Imam Hakim mengkategorikannya sahih).

### 1.1.9 Rukun dan Syarat Akad Wadi’ah

Ada pun rukun wadiyah:

1. Akad (*sighat*)
2. Barang yang akan dititipkan
3. Orang yang berakad/orang yang menitipkan (*Mudi*“)
4. orang yang dititipkan (*wadi*’)

Sedangkan syarat *wadi’ah* :

- a. Barang yang dititipkan harus jelas dan boleh dikuasai. Maksudnya barang yang dititipkan itu boleh diketahui identitasnya dengan jelas dan boleh dikuasai untuk dipelihara.

- b. *Ijab* dan *qabul* dimengerti oleh kedua belah pihak secara jelas.
- c. *Baliqh*, yaitu orang yang sudah mencapai tahap kedewasaan
- d. Berakal, yaitu orang yang tidak terganggu kejiwaannya (gila).
- e. Kemauan sendiri ( tidak ada keterpaksaan)

## **1.2 Penjualan**

### **1.2.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan akhir setelah produk di produksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan, karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan orang lain dapat memberikan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.

Menurut Mulyadi (2008:202) “penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan dapat memperoleh keuntungan dari adanya transaksi tersebut”.

Jadi, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai harapan, apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan selain itu perusahaan harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan dinamis.

### 1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Menurut Basu Swastha (2004:406) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut adalah :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hal milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apa bila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya dulu ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

#### 5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama.

### **1.2.3 Jenis-Jenis Penjualan**

Adapun terdapat jenis-jenis penjualan yang ada dan dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi usaha. Menurut Basu Swastha (2004:11) dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi adalah sebagai berikut :

#### 1. *Trade selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor

produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyair dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari pada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. *Missionary selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Disini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. *Technical selling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama para wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New business selling*

*New business selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah route

driving dan raitailing. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan toko serba ada, toko pakaian, toko spesial merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjerus kepada pembelian ulang.

#### 1.2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1	Rissa Amalina (2016)	Strategi Pemasaran Produk Wadiah (Simpanan Wajib Berhadiah) di KJKS BMT Al Hikmah Ungaran	BMT Al Hikmah Ungaran menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah BMT Al Hikmah Ungaran dalam memasarkan sebuah produk. Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi calon anggota, dengan cara membuat acara bakti sosial dengan melibatkan masyarakat sehingga bisa menciptakan image yang baik di mata masyarakat, dengan cara personal selling, dengan cara memanfaatkan jaringan atau networknya, dengan cara menggunakan brosur, dan dengan cara memberikan promosi penjualan dengan membagikan kupon grandprise simpanan wajib berhadiah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan metode di atas, dapat diketahui bahwa strategi promotion mix yang meliputi advertising, personal selling, publitas, promosi penjualan yang diterapkan BMT Al Hikmah Ungaran dapat meningkatkan volume penjualan produknya sehingga BMT akan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

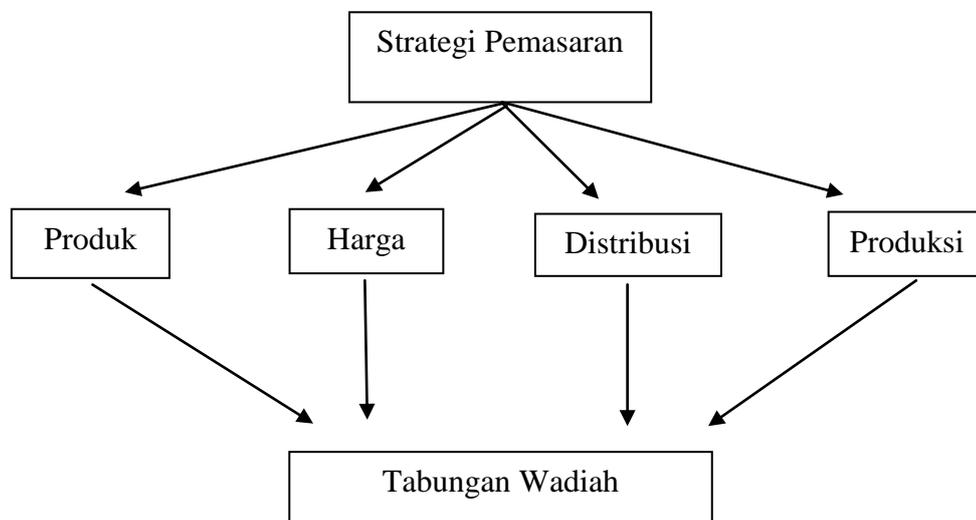
2	Basma Hariani (2012)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah dan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Syariah	Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa pada umumnya nasabah Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis menjadi nasabah diperoleh informasi melalui teman (sebanyak 15 orang responden atau 30 % dari 50 orang responden), sedangkan nasabah Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Dumai menjadi nasabah diperoleh informasi melalui brosur (sebanyak 16 orang responden atau 32 % dari 50 orang responden). Dalam hal pelayanan yang diberikan karyawan Bank Riau-Kepri Syariah baik Cabang Bengkalis dan Dumai seluruh responden menyatakan puas atau setuju bahwa pelayannya telah baik dilaksanakan. Minat masyarakat menabung di Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai didominasi bahwa mereka menabung karena sangat nyaman menyimpan dana secara syariah.
3	Wesi Lia Lestari (2017)	Analisis Implementasi Strategi Produk Simpanan Wadiah Pada BMT Batik Mataram Yogyakarta	Strategi-strategi yang digunakan oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta untuk mencapai pasar sasarannya adalah dengan menerapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang meliputi strategi produk yang menampilkan kemudahan pemberian fasilitas yang terdapat di dalam masing-masing produk, strategi harga dengan biaya nominal yang sangat ringan dapat lebih memudahkan nasabah atau anggota untuk menggunakan produk simpanan ini untuk menabung. Strategi promosi yang merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi nasabah dalam membeli atau memilih suatu produk atau jasa tertentu

### 1.3 Kerangka Analisis

Untuk menjelaskan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian ini, maka kerangka analisis dalam penelitian ini dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Pemikiran**



Dari gambar diatas dapat dijelaskan yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran dilihat dari *marketing mix* 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan meningkatkan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu.

### 1.4 Definisi Oprasional

Definisi oprasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstak dengan caramemberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu oprasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut (Moh

Nazir 2003:126). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dengan tabel 2.3 sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Instrumen Pengukuran</b>
1	Produk	Produk adalah apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.	Wawancara Terbuka
2	Harga	harga adalah sebagai jumlah yang untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seseorang manajer harus menentukan strategi yang menyangkut harga.	Wawancara Terbuka
3	Saluran Distribusi	Saluran distribusi adalah usaha untuk meminjam tersedianya barang dan jasa yang mudah dibeli oleh konsumen maupun mereka berada merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.	Wawancara Terbuka
4	Promosi	Promosi merupakan unsur yang menggunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada dalam perusahaan.	Wawancara Terbuka