

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis ini menggunakan pendekatan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, karena dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel harga dan promosi penjualan terhadap volume penjualan.<sup>1</sup>

#### **B. Kajian Teoritik**

Kajian teori dalam proses penelitian merupakan salah satu tahapan yang penting untuk diperhatikan oleh para peneliti. Para ahli memberikan banyak definisi teori dalam penelitian. Teori merupakan sebuah penjelasan atau sesuatu yang menjelaskan tentang sebuah sistem yang mendiskusikan bagaimana sebuah fenomena beroperasi dan mengapa fenomena itu terjadinya seperti itu.<sup>2</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, nantinya akan penulis jelaskan fenomena atau permasalahan yang ada, yaitu adanya hubungan antara harga dan promosi dengan peningkatan volume penjualan pada CV. Anugerah Semata Bandar Lampung.

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Edisi Ke-7*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 35

<sup>2</sup> Johnson B, & Christensen L, *Educational Research*, Sage Publications, Inc, New Delhi, 2011, hlm. 18

## C. Definisi Operasional

### a. Konsep Pemasaran

Dewasa ini tingkat persaingan usaha semakin kompleks dan sudah memasuki tahap hiper-kompetitif. Globalisasi adalah pengaruh terbesar terhadap persaingan saat ini. Pesaing atau kompetitor tidak hanya datang dari sesama di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional dan internasional. Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini ditujukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Titik pusat dari kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang dapat mendorong terjadinya pertukaran. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan<sup>3</sup>.

Pemasaran ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli. Kombinasi keempat faktor ini sering disebut dengan *Marketing Mix*, oleh karena itu pemasaran di ketahui sebagai satu sistem dari kegiatan-

---

<sup>3</sup> Philip kotler, Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 2008, Hlmn. 5

kegiatan yang saling berhubungan, serta ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran terpadu, semua fungsi yang ada kaitannya dengan kegiatan pemasaran, pengawasan, persediaan, pengangkutan, penggudangan, penjualan, distribusi, penentuan harga, periklanan, penelitian pasar dan sebagainya hendaklah di koordinasikan dan di padukan di bawah pengawasan seorang manajer. Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat di laksanakan berdasarkan satu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab<sup>4</sup>. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran sehingga produk yang di tawarkan kepada konsumen dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Marketing atau pemasaran terdiri atas beberapa komponen penting, komponen tersebut membentuk satu kesatuan yang saling bergantung, yaitu:

- a. Perusahaan;
- b. Karyawan;
- c. Konsumen.

---

<sup>4</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Andi Offset ( Penerbit Andi ), Yogyakarta, 2007, Hlmn. 15

Komponen pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai segitiga yang masing-masing saling di pengaruhi dan mempengaruhi komponen lainnya. Masing-masing komponen dikaitkan oleh suatu tali hubungan sehingga ketiga komponen tersebut tidak dapat di pisahkan. Jika antar komponen saling mendukung maka akan terjadi kesuksesan dalam usaha. Hal ini disebabkan oleh adanya saling ketergantungan antara perusahaan, karyawan, dan konsumen dalam mendukung suksesnya produk baru atau usaha, dan akan sangat bagus untuk menghasilkan profit perusahaan.

## **1. Pengertian Pemasaran**

Arti umum pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Menurut Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain<sup>5</sup>.

Menurut William J. Stanton mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

---

<sup>5</sup> Kotler Philip, 2008, *Op.Cit*, Hlmn. 2

barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial<sup>6</sup>.

Dalam jual beli barang harus di pajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yang di sebut dengan Pemasaran (*Marketing*). Dalam Al- Qur'an Allah berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تَجْرَةٍ ۖ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۖ  
 ۱۰ نُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۖ وَنُجٰهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ  
 دَلِكُمْ خَيْرٌ ۖ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۙ ۱۱ يَعُوْرَ لَكُمْ دُنُوْبَكُمْ وَيُدْخِلِكُمْ  
 جَنّٰتٍ ۖ تَجْرِيْ مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ ۖ فِيْ جَنّٰتٍ عَدْنٍ ۖ  
 دَلِكِ الْقَوْرُ الْعَظِيْمُ ۙ ۱۲ وَأَخْرَىٰ نُحِبُّوْنَهَا نَصْرًا ۖ مِّنَ اللّٰهِ وَفَتْحٌ  
 قَرِيْبٌ ۖ وَبَشْرُ الْمُؤْمِنِيْنَ ۙ ۱۳

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar.Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman”. (QS. Ash-shaf: 10 – 13)<sup>7</sup>

Menurut prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.

<sup>6</sup> *Ibid.*, Hlmn. 2

<sup>7</sup> Departemen Agama RI ALqur'an dan Terjemahannya

Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar yang terpandang pada zamannya. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۙ ۲۹ ۱

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisaa: 29 )<sup>8</sup>

Namun pada kenyataannya, sering di jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan, atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *Marketing* atau Pemasaran Syari’ah, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan.

## 2. Perencanaan Strategi Pemasaran

---

<sup>8</sup> Departemen Agama RI ALqur’an dan Terjemahannya

Strategi Pemasaran atau *Marketing* biasanya dibuat oleh tim marketing, mulai dari direktur marketing, manajer marketing, dan manajer brand/produk. Strategi ini dibuat sesuai dengan misi dan visi perusahaan serta tujuan dan motto perusahaan. Strategi marketing merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik marketing. Strategi marketing ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Dengan demikian, strategi Marketing atau pemasaran sangatlah penting.

Sistem Marketing atau pemasaran merupakan suatu sistem yang terdiri atas input, proses, dan output, dimana proses marketing merupakan program yang rumit dan harus dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan serta harus bersifat menyeluruh dan menyentuh semua aspek. Strategi Marketing atau pemasaran merupakan bagian penting dari sistem pemasaran atau Marketing secara keseluruhan dan merupakan langkah awal untuk membuat rencana Marketing. Strategi Marketing atau Pemasaran terdiri atas 3 komponen utama, meliputi Segmentasi, Targeting, dan Positioning<sup>9</sup>,

Setelah melalui tahap pembuatan strategi Marketing atau pemasaran maka langkah berikutnya adalah pembuatan taktik Marketing, yang meliputi diferensiasi, bauran marketing, dan selling. Pembuatan produk baru atau lama membutuhkan perencanaan yang berkesinambungan, matang, dan spesifik

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997, Hlmn. 151

yang di mulai dari segmentasi, positioning, dan targeting. Kemudian di lanjutkan dengan perencanaan pengembangan produk, penentuan harga, penentuan distribusi, dan penentuan promosi. Selanjutnya, produk yang di tawarkan kepada konsumen perlu melalui tahap tes pasar untuk mengetahui apakah produk yang dipasarkan bisa diterima, tidak lupa pula perusahaan akan melakukan riset kepuasan konsumen. Kemudian, dilanjutkan dengan evaluasi dan perbaikan yang terus-menerus untuk meraih pangsa pasar, omset, dan keuntungan bagi perusahaan, karyawan, dan konsumen. Perencanaan dan pelaksanaan peluncuran produk baru atau lama akan sangat berhasil apabila di tunjang dengan strategi *Marketing* dan mendapatkan dukungan penuh dari manajemen. Sistem Manajemen yang umum di gunakan meliputi POAC: *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*.

Strategi *Marketing* atau pemasaran terdiri atas 3 Komponen Utama, Yaitu:

a. Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran marketing yang tepat dan cocok. Segmentasi pasar mencakup pengelompokkan kebutuhan dasar, perbedaan kebutuhan, dan keinginan pembeli di pasar<sup>10</sup>.

Segmentasi atau pengelompokkan target pasar dapat dibedakan berdasarkan banyak hal, antara lain:

---

<sup>10</sup> Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, Hlmn. 527



- 1) Geografis, yaitu segmentasi berdasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu terhadap target pasar atau konsumen potensial.
- 2) Demografis, yaitu pengelompokan berdasarkan pada tipe-tipe dan berbagai jenis kependudukan terhadap target pasar atau konsumen potensial produk atau jasa.
- 3) Perilaku atau gaya hidup adalah pengelompokan berdasarkan perilaku-perilaku target pasar potensial yang di amati dari gaya hidup yang dijalani sehari-hari; nilai-nilai kehidupan yang dianut serta kepribadian dai target pasar potensial.
- 4) Psikografis adalah pengelompokan target pasar potensial berdasar pada gaya hidup seseorang, sikap-sikap seseorang terhadap produk tertentu dan minat-minat pelanggan.
- 5) Pengguna, yaitu segmentasi berdasarkan pada penggunaan atau manfaat produk atau jasa tertentu terhadap target pasar potensial.
- 6) Kepentingan Yaitu segmentasi berdasarkan pada kepentingan produk tertentu terhadap target pasar potensial tertentu.

#### b. Targeting

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen<sup>11</sup>.

Penentuan targeting atau target pasar dapat berdasarkan 4 kriteria untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu responsive, potensi

---

<sup>11</sup> *Ibid*, Hlmn. 529

penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan media. Target harus mempunyai respons yang tinggi terhadap produk yang akan di pasarkan. Target sasaran harus mempunyai harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk yang akan kita buat dan *Launching*, sebagai potensi penjualan.

Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya strategi marketing melalui pembuatan rencana *Marketing* dengan targeting yang tepat.

Targeting meliputi:

- 1) Konsumen;
- 2) Nilai/ Value;
- 3) Volume;
- 4) Saluran Distribusi, dan
- 5) Media Komunikasi.

c. Positioning

Penempatan atau *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek, nama atau bisnis yang di tawarkan perusahaan mengandung arti<sup>12</sup>. Positioning merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan *event marketing* dan atribut-atribut produk. Atribut-atribut produk yang dipilih harus unik dan berbeda dengan produk-produk lain yang sudah ada di pasar. Positioning harus member arti yang penting bagi konsumen. Penentuan positioning dapat dilakukan dengan menggunakan

---

<sup>12</sup> *Ibid*, Hlmn. 531

beberapa strategi komunikasi. Adapun alternatif strategi dasar penempatan produk adalah sebagai berikut.

- 1) Penampilan produk (*positioning on specific product features*);
- 2) Manfaat, pemecahan masalah atau kebutuhan;
- 3) Kesempatan khusus (*positioning on specific usage occasions*);
- 4) Kategori pemakai (*positioning for user category*);
- 5) Melawan produk lain (*positioning against another product*);
- 6) Pemisahan diri dari kelas produk (*product class dissociation*).

Penempatan produk atau *positioning* bertujuan untuk memposisikan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan terus melekat di benak konsumen tersebut, sehingga akhirnya membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya.

### **3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan salah satu komposisi penting rencana marketing. Bauran marketing juga salah satu taktik untuk membangun merek (*brand building*) dalam mencapai target penjualan. Bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan penjualan. Setiap unsur mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa

tertentu selama periode waktu memasarkan kepada pasar tertentu<sup>13</sup>. Oleh karena itu, bauran marketing harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target, dan positioning.

Empat unsur dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, dan tim marketing atau perusahaan. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen<sup>14</sup>.

Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan/ konsumen. Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk, antara lain:

- a. Nama, brand atau merek;
- b. Kategori produk;
- c. Formulasi;
- d. Komposisi;
- e. Label;
- f. Rasa atau variasi;

---

<sup>13</sup> Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, Hlmn. 33

<sup>14</sup> Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, Hlmn. 139

- g. Kemasan;
- h. Keunggulan produk;
- i. Manfaat produk yang mendukung;
- j. Pelayanan konsumen.

b. Harga

Harga juga berhubungan dengan nilai atau value produk dan jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga yang tinggi juga.

Dalam menentukan harga suatu produk sebaiknya mengikuti beberapa tahapan dengan tujuan agar pelaku usaha atau perusahaan dengan mudah dalam menentukan harga sehingga dapat diterima oleh konsumen. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

- 1) Melakukan survei pasar harga produk competitor;
- 2) Menetapkan sasaran harga produk atau jasa;
- 3) Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa;
- 4) Memperkirakan biaya dan menentukan biaya harga jual;
- 5) Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing;
- 6) Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa;
- 7) Menetapkan harga akhir.

c. Promosi

Promosi berhubungan dengan metode-metode yang mengkomunikasikan kepada pasar target produk yang harus dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat pula. Promosi mencakup:

- 1) Penjualan secara perorangan (*personal selling*);
- 2) Penjualan massal (*mass selling*);
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*).

d. Distribusi

Sebuah produk tidak banyak gunanya bagi pembeli apabila produk tersebut tidak tersedia pada saat dan dimana diperlukan pembeli tersebut. Yang harus diperhatikan dalam hal ini adalah dimana, bilamana, dan oleh siapa barang dan jasa itu harus ditawarkan untuk penjualan. Ada 4 macam saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi, yaitu:

- 1) Langsung dari produsen ke konsumen;
- 2) Dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen;
- 3) Dari produsen ke seorang grosir, kemudian ke seorang pengecer dan akhirnya sampai kepada konsumen;
- 4) Dari produsen melalui 2 tingkat grosir ( yang menyelenggarakan kelompok fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda ) kemudian ke pengecer dan akhirnya sampai ke konsumen.

**b. Konsep Harga**

Menurut Imam Yahya bin Umar, aktivitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketakwaan seorang muslim kepada Allah SWT<sup>15</sup>. Hal ini merupakan asas dalam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad SAW dalam melakukan seluruh aktivitas ekonominya. Sehingga muslim tersebut akan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT karena Allah SWT selalu menyertai orang-orang yang bertaqwa. Sesuai dengan firman Allah SWT:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَأَنْقَرُوا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ  
وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ٩٦

Artinya: “ Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, Pastilah kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat kami) itu, Maka kami siksa mereka disebabkan perbuatannya ”. ( QS. Al- A’raf: 96 )<sup>16</sup>

Menetapkan harga jual merupakan sesuatu yang sangat penting, karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang di hasilkan perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan pertimbangan akan kompetisi yang ada di perusahaan dan harus diperkirakan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan perusahaan. Suatu perusahaan akan mampu

<sup>15</sup> Dr. Euis Amalia, M.Ag, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Gramata Publishing, Jakarta, 2010, Hlmn. 159

<sup>16</sup> Departemen Agama RI ALqur’an dan Terjemahannya

menghadapi persaingan yang semakin kompetitif apabila tidak keliru dalam menetapkan harga jual.

Dalam menentukan harga produk perlu dilakukan survey harga-harga produk kompetitor yang sejenis atau sekategori. Survey pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survey harga sebaiknya dilakukan di berbagai tempat dan jenis outlet, mulai dari outlet-outlet di pasar tradisional sampai outlet-outlet modern. Harga suatu produk sangatlah penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengaruhi, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

## **1. Pengertian Harga**

Beberapa definisi tentang adalah sebagai berikut:

- a. Harga adalah nilai suatu barang yang dirupakan dengan uang<sup>17</sup>.
- b. Harga jual adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> WJS Poerwadaminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 2005, Hlmn. 752

<sup>18</sup> Gilarso, T, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, Kanisius, Yogyakarta, 2003, Hlmn. 33



- c. Harga jual adalah jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat atas memiliki atau menggunakan produk atau jasa<sup>19</sup>.
- d. Harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar *Output* ( barang ) ataupun *Input* ( faktor-faktor produksi)<sup>20</sup>.

Macam-macam istilah yang kerap digunakan dalam mengungkapkan harga antara lain iuran, tarif, sewa, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan lain sebagainya<sup>21</sup>.

Harga jual dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Walaupun keputusan konsumen bukan semata-mata ditentukan oleh faktor-faktor harga saja melainkan harga jual tidak boleh diabaikan begitu saja oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan penjualan;
- b. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar;
- c. Stabilitas harga;
- d. Mencapai target pengembalian investasi;
- e. Mencapai laba tertentu.

## 2. Tujuan Penentuan Harga

---

<sup>19</sup> Philip Kotlet, 2002, *Op. Cit*, Hlmn. 18

<sup>20</sup> Adi Kuswanto, 1993, *Op. Cit*, Hlmn.6

<sup>21</sup> Irine Diana Sari. W, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Nuha Medika, Yogyakarta, 2010, Hlmn. 147

Tujuan penentuan harga bagi setiap perusahaan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, namun penetapan harga ini dapat dikelompokkan menjadi 6 ( enam ) macam, yaitu:

a. Memperoleh laba yang maksimum

Pencapaian tujuan ini dapat dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang mempengaruhi total hasil penerimaan penjualan (*Sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk mempengaruhi tingkat keuntungan (*rule of return*) maksimal yang paling menguntungkan.

b. Mendapatkan bagian pasar tertentu

Perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperbesar bagian pasarnya, meskipun akan mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan, jika bagian pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan dimasa yang akan datang akan meningkat. Cara yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar, dimana perusahaan menetapkan harga jual produknya relative lebih rendah dari harga pasaran. Tujuannya untuk mendapatkan bagian pasar yang lebih besar dengan cara penetrasi pasar akan tercapai apabila:

- 1) Pasar peka terhadap harga, sehingga harga jual produk perusahaan yang rendah akan menarik banyak pembeli dan memperbesar pasar produksi.

- 2) Biaya produksi dan distributor per unit akan menurun secara berarti atau cukup besar dengan meningkatkan jumlah produk dan kegiatan penjualan.
- 3) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

c. Memerah pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat dalam memperoleh keuntungan dari kesediaan pembeli membayar dengan harga yang tinggi dari pembeli yang lainnya, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Tujuan ini dapat berhasil apabila:

1. Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif inelastis.
2. Biaya produksi dan distribusi per unit tidak terlalu tinggi, jika menghasilkan jumlah produksi dengan skala yang lebih kecil.
3. Harga tinggi dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga penjualan produk untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu, yang biasanya terjadi pada perusahaan yang sedang mengalami kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya tidak menentu atau suram. Penetapan harga dengan tujuan ini hanya

akan berhasil jika terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menentukan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa tingkat keuntungan yang paling memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dari harga yang ditetapkan perusahaan dapat menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, namun perusahaan tetap menjual produknya dengan harga yang telah ditetapkan tersebut, karena perusahaan sudah merasa puas dengan tingkat laba yang didapat.

f. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khususnya untuk mendorong peningkatan penjualan secara umum. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer pada waktu tertentu, untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss leader pricing*) dengan harapan pembeli tersebut selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk lain yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan juga dapat menetapkan harga jual yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk merupakan produk yang bermutu tinggi.

### 3. Faktor – faktor yang Menentukan Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan dalam menentukan harga jual. Baik dari lingkungan internal perusahaan

maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan Inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya, apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

b. Elastisitas permintaan

Berubahnya tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah:

- 1) Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
- 2) Jika permintaan produk tidak elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.
- 3) Elastisitas permintaan diukur berdasar persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
- 4) Jika elastisitas kurang dari 1, permintaan disebut tidak elastis. Jika elastisitas permintaan lebih dari 1, permintaan disebut elastis.

5) Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.

Elastisitas permintaan dan penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastis, maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil.

c. Tipe pasar

Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut.

- 1) Persaingan sempurna
- 2) Persaingan monopolistik
- 3) Oligopoli
- 4) monopoli

d. Penawaran dan permintaan

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu

dengan asumsi hal-hal yang lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

e. Tindakan atau reaksi pesaing

Tindakan atau reaksi pesaing juga dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga ditetapkan oleh pesaingnya.

f. Pengaruh pemerintah

Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jula khususnya adalah undang-undang keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada. Penentuan harga jula barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

Ibnu taimiyah, seperti halnya para pemikir islam lainnya menyatakan bahwa pemerintah merupakan institusi yang

sangat dibutuhkan. Ia memberi dua alasan dalam menetapkan Negara dan kepemimpinan Negara seperti apa adanya. Tujuannya Negara yaitu: “ tujuan terbesar dari Negara adalah mengajak penduduknya melaksanakan kebaikan dan mencegah mereka berbuat mungkar ”<sup>22</sup>.

*Amar ma'ruf nahi mungkar*, merupakan tujuan yang sangat komprehensif. Termasuk didalamnya mengajak manusia melakukan praktik-praktik sosial ekonomi yang buruk.

g. Citra atau kesan masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.

h. Tanggung jawab sosial perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

#### **4. Metode Penetapan Harga**

Salah satu kebijakan perusahaan yang penting adalah keputusan untuk menetapkan harga jual pada produknya agar *profitable* dan *marketable*. Banyak faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual

---

<sup>22</sup> Euis Amalia, 2010, *Op. Cit*, Hlmn. 220



selain biaya dari pembuatan produk itu sendiri. Harga jual ini harus disesuaikan dengan jenis perusahaan, produk, dan pasarnya.

Beberapa metode penetapan harga jual,<sup>23</sup> yaitu:

- a. *Gross margin pricing* yaitu dengan menentukan *cost* barang yang dijual ditambah *mark up* yang diinginkan perusahaan. Umumnya digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana produk yang dijual tidak dibuat sendiri, sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan.
- b. *Direct cost pricing* yang lebih dikenal dengan nama *marginal income pricing* karena hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proposional dengan volume penjualan, sehingga menghasilkan *marginal income* yang dipakai sebagai penentuan harga jual ialah *marginal income* yang dikehendaki oleh perusahaan.
- c. *Full cost pricing* yaitu metode yang memperhitungkan semua biaya yang dipakai dalam pembuatan produk tersebut ditambah persentase laba yang diinginkan untuk menutup biaya operasi dan laba yang diinginkan.
- d. *Time and material pricing* yaitu metode yang menentukan tarif tertentu dari upah langsung dan tarif lainnya dari bahan baku masing-masing. Tarif tersebut dijadikan satu, kemudian ditambah jumlah tertentu dari biaya tidak langsung serta laba

---

<sup>23</sup> Ricky. W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis edisi kedelapan*, Erlangga, 2006, Hlmn.

yang diinginkan. Metode ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan jasa dan perusahaan profesional.

- e. *Return on capital employed pricing* yaitu metode yang menentukan persentase *mark up* tertentu dari *capital employed*, yaitu capital yang dianggap mempunyai peranan dalam memproduksi barang dan jasa.

## 5. Kebijakan Penetapan Harga

Kebijakan penetapan harga produk yang dapat ditempuh oleh perusahaan terdiri dari beberapa macam<sup>24</sup>:

- a. Penetapan harga jual berdasarkan faktor psikologis

Kebijakan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dalam bentuk angka yang ganjil atau gasal. Oleh sebab itu cara ini disebut juga penetapan harga jual ganjil (*odd pricing*).

- b. Penetapan harga jual diskriminasi

Perusahaan menjual suatu produk atau jasa yang dihasilkan dengan dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan suatu perbedaan

---

<sup>24</sup> Soesastro, Hadi, Dkk, *Pemikiran dan Permasalahan Ekonomi Indonesia Dalam Setengah Abad Terakhir*, Kanisius, Yogyakarta, 2005, Hlmn. 71

proforsional dalam biaya. Kebijakan penetapan harga jual dengan cara ini terdiri dari beberapa bentuk:

- 1) Menurut pelanggan, dimana beberapa pelanggan membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.
- 2) Menurut bentuk, dimana beberapa jenis produk diberikan harga yang berbeda tetapi tidak secara proforsional biayanya.
- 3) Menurut tempat, dimana dibeberapa lokasi ditetapkan harga yang berbeda meskipun penawaran tiap lokasi tersebut sama jumlahnya.
- 4) Menurut waktu, dimana penetapan harga berubah-ubah menurut keadaan tertentu.

Kebijakan penetapan harga jual diskriminasi ini dapat berhasil, apabila:

- 1) Pasar dapat disegmentasikan dan setiap segmen pasar mempunyai intensitas permintaan yang berbeda.
- 2) Segmen pasar yang membayar harga jual yang rendah haruslah tidak boleh berpaling dan menjual kembali produk tersebut pada segmen pasar yang membayar harga tinggi.
- 3) Pesaing tidak boleh menjual di bawah produk perusahaan pada segmen pasar yang dibebankan harga lebih tinggi.
- 4) Biaya penetapan segmen pasar dan penentuan kebijakan pasar harus tidak melebihi hasil ekstra yang didapat dari harga jual diskriminasi yang telah ditetapkan.
- 5) Bentuk diskriminasi harga ats produk perusahaan haruslah tidak dianggap bertentangan dengan hukum.

c. Penetapan harga jual dengan memberikan potongan harga jual

1) Potongan harga jual karena jumlah pembelian produk

Potongan harga dengan cara ini diberikan dengan syarat, pembelian produk perusahaan yang dilakukan minimum sesuai dengan jumlah produk yang telah ditetapkan perusahaan untuk memperoleh potongan harga. Kebijakan ini melakukan pembelian produk perusahaan dalam jumlah besar.

2) Potongan harga jual karena cara pembayaran

Potongan harga jual dengan cara ini didasarkan pada syarat pembayaran tertentu. Tujuannya adalah agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian secara tunai atau dalam jangka waktu yang lebih singkat.

3) Potongan harga jual yang dikhususkan bagi pedagang penyalur

Potongan harga jual semacam ini diberikan kepada pedagang penyalur produk perusahaan, seperti agen, grosir atau pengecer, sehingga keuntungan yang diperoleh para pedagang penyalur tersebut dapat bertambah. Pemberian potongan harga dengan cara ini bertujuan untuk meningkatkan kegiatan penjualan produk perusahaan oleh para pedagang penyalur, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

4) Potongan harga jual karena langganan

Pada pedagang penyalur selalu menginginkan agar konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap setia dan tidak lari ke perusahaan pesaing. Untuk itu diberikan potongan harga

kepada pelanggan tersebut, yang biasanya tidak didasarkan pada peraturan tertulis, melainkan hanya pada saat terjadinya tawar menawar secara langsung.

5) Potongan harga jual musiman

Potongan harga jual produk perusahaan diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

d. Penetapan harga jual

Pada keadaan tertentu, perusahaan dapat menetapkan harga jual produknya sedemikian rendah sehingga berada dibawah harga pokok. Penetapan harga jual semacam ini berlangsung dalam beberapa bentuk yaitu:

- a. Penetapan harga jual yang rendah pada sebagian produk (*loss leader pricing*) untuk menarik sebanyak mungkin konsumen, dengan harapan konsumen tersebut itu akan membeli produk lain yang harganya normal.
- b. Penetapan harga jual peristiwa khusus (*special event pricing*) pada musim-musim tertentu untuk menarik konsumen lebih banyak.
- c. Potongan harga psikologis, dimana secara artificial perusahaan menetapkan harga yang tinggi atas suatu produk dan menawarkannya kepada konsumen dengan potongan harga yang besar.

## **6. Kebijakan Penetapan Harga dalam Islam**

Perekonomian adalah salah satu suku guru kehidupan negara. Perekonomian negara yang kokoh akan mampu menjamin kesejahteraan dan kemampuan rakyat. Salah satu penunjang perekonomian negara adalah kesehatan pasar. Kesehatan pasar tergantung pada mekanisme pasar yang mampu menciptakan harga yang seimbang yakni tingkat harga yang dihasilkan oleh interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran yang sehat.

Dalam ekonomi bebas, permintaan dan suplai komoditi menentukan harga normal yang mengukur permintaan efektif yang ditentukan oleh tingkatan kelangkaan pemasokan dan pengadaan peningkatan permintaan suatu komoditi cenderung menaikkan harga, dan mendorong produsen memproduksi barang-barang itu lebih banyak. Masalah kenaikan harga timbul karena ketidaksesuaian antara permintaan dan suplai. Ketidaksesuaian ini terutama karena adanya persaingan yang tidak sempurna di pasar. Persaingan menjadi tidak sempurna apabila jumlah penjual di batasi atau apabila ada perbedaan hasil produksi.

Di dalam ekonomi islam, penetapan harga di sesuaikan atau di tentukan oleh kekuatan pasar. Namun mekanisme harga itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Di antara kaidah tersebut adalah pemerintah berhak untuk melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan

bagi masyarakat. Dalam hal ini, pemerintah berhak mengeluarkan pelaku tindakan itu dari pasar<sup>25</sup>.

Dengan demikian, dalam ekonomi islam undang-undang mempunyai peranan sebagai pemelihara dan penjamin pelaksanaan hak-hak masyarakat yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup mereka secara keseluruhan, bukan sebagai alat kekuasaan untuk memperoleh kekayaan secara semena-mena.

Kebijakan penetapan harga atau yang lebih sering di kenal dengan mekanisme harga. Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar *Output* (barang) ataupun *Input* (faktor-faktor produksi)<sup>26</sup>. Adapun harga di artikan sebagai sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu. Harga yang adil adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barang-barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang di jual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu<sup>27</sup>.

Konsep Ibnu Taimiyah tentang harga yang adil/setara memiliki kesamaan dengan konsep harga adil yang di sampaikan oleh pemikir skolastik, terutama Aquinas. Akan tetapi, Ibnu Taimiyah memberi makna yang lebih luas. Ibnu Taimiyah menganjurkan dalam menetapkan harga yang adil itu dengan pertimbangan apabila suatu barang tersebut tidak ada disuatu tempat. Secara eksplisit, dia mengajukan pertimbangan

---

<sup>25</sup> Euis amalia, 2010, *Op. Cit.*, Hlmn. 161

<sup>26</sup> *Ibid*, Hlmn. 205

<sup>27</sup> *Ibid*, Hlmn. 210

untuk mempertemukan antara nilai subjektif dan pembeli dengan nilai subjektif dari penjual<sup>28</sup>.

Tujuan utama dari harga yang adil adalah memelihara keadilan dalam mengadakan transaksi timbal balik dan hubungan-hubungan lainnya diantara anggota masyarakat. Pada konsep harga adil pihak penjual dan pembeli sama-sama merasakan keadilan<sup>29</sup>.

### c. Konsep Promosi

Setelah perusahaan menghasilkan barang lalu menetapkan harga dan menyalurkannya melalui para distributor, maka muncul kegiatan lain yaitu menyebarkan informasi atau komunikasi kepada para calon konsumen bahwa barang tersebut sudah tersedia dipasar, ini adalah suatu bentuk komunikasi dari perusahaan terhadap masyarakat.

Kegiatan memproduksi barang, menetapkan harga dan menyalurkan produk tidak akan ada gunanya apabila produk belum dikenal oleh calon konsumennya.

Dalam sebuah perdagangan islam menganjurkan agar para pihak menjauhi dan menghindari larangan-larangan dalam jual beli seperti praktek transaksi yang mengandung unsur *gharar*.

---

<sup>28</sup> A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Bina Ilmu, Jakarta, 1997, Hlmn. 12

<sup>29</sup> M. B. Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islam*, Ekonosia, Yogyakarta, 2003, Hlmn.



Transaksi yang mengandung *gharar* adalah semua transaksi yang mengandung *jahalah* (kemiskinan) atau *mukhatharah* (spekulasi) atau *qumai* (permainan taruhan)<sup>30</sup>.

*Gharar* atau jual beli tidak jelas adalah benda yang mengandung dua unsur, kejelasan dan ketidakjelasan<sup>31</sup>. Dengan kata lain, *gharar* merupakan jenis benda yang ditransaksikan tanpa ada kejelasan ukuran dan sifatnya ketika transaksi berlangsung. Jual beli ini mengandung unsur bahaya dan resiko. Kerelaan sebagai unsur penting dalam jual beli tidak terdapat dalam transaksi ini. Kerelaan dalam transaksi *gharar* tidak tercapai, sedangkan rela adalah syarat sah sebuah jual beli maka hal ini tidak diperbolehkan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk barang atau jasa<sup>32</sup>. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai aturan yang ada. Promosi menurut islam harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jujur ( tidak ada yang disembunyikan )  
Menjelaskan kepada calon konsumen cacat-cacat tersembunyi pada barang atau jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu.

---

<sup>30</sup> Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, alih bahasa oleh Kamaluddin A. Maruki, cet-ke-2, AL- Ma'arif, Bandung, 1990, Hlmn. 74

<sup>31</sup> Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam (Prinsip, Dasar, dan Tujuan)*, alih bahasa oleh Syofwan Irfan, cet-ke-1, Magistra Insania Press, Yogyakarta, 2004, Hlmn. 185

<sup>32</sup> Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba empat, Jakarta, 2001, Hlmn. 108

b. Berlaku amanah ( tidak mengurangi atau menambah hak orang lain )

﴿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﴾ ٥٨

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 ”. ( Qs. An- Nisa’: 58 )<sup>33</sup>

c. Menepati janji

Jangan ada yang menyimpang dari semula, baik berupa manfaat produk, keuntungan maupun pelayanan sehingga janji-janji yang ada dalam promosi harus benar – benar.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَهَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. diharamkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya ”. ( Qs. Al-Maa-idah: 1 )<sup>34</sup>

d. Larangan mempromosikan barang-barang haram.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْفُلَيْدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبُرِّ وَالنَّفْقَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْبَاطِلِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

<sup>33</sup> Departemen Agama RI ALqur’an dan Terjemahannya

<sup>34</sup> Departemen Agama RI ALqur’an dan Terjemahannya

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.  
( Qs. Al- Maa-idah: 2 )<sup>35</sup>

Termasuk barang-barang yang dilarang beredar adalah jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif, dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia.

e. Nasehat

Diantara yang menyempurnakan dan mengeluarkan nilai kejujuran dan amanat adalah nasehat. Maksudnya menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukai untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak nampak kecuali beberapa saat.

## 1. Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang

---

<sup>35</sup> Departemen Agama RI ALqur'an dan Terjemahannya

disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi.

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

Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut.

- a. Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar<sup>36</sup>.
- b. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa<sup>37</sup>.
- c. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan<sup>38</sup>.

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu

---

<sup>36</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta, 2003, Hlmn. 415

<sup>37</sup> Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, Hlmn. 175

<sup>38</sup> *Ibid*, Hlmn. 176

bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam promosi ini, juga terdapat kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

## **2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi merupakan suatu bentuk media komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran atau yang sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk – produknya. Sehingga dapat membentuk identitas

merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan produk yang ditawarkan sebuah perusahaan membutuhkan promosi. Bauran/ jenis promosi yaitu<sup>39</sup>:

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah berita pesan yang bertujuan untuk mendorong, membujuk, kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang di tawarkan<sup>40</sup>. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan<sup>41</sup>. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, iklan merupakan salah satu unsur penting dalam promosi.

Pada iklan biasanya di tampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam

---

<sup>39</sup> *Ibid*, Hlmn. 177

<sup>40</sup> Kamus besar Bahasa Indonesia

<sup>41</sup> Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995,

media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media).

Sudah sewajarnya setiap tindakan yang diambil memiliki tujuan, tujuan dari periklanan yaitu:

- 1) Memperkenalkan produk pada konsumen;
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek;
- 3) Membentuk citra merek;
- 4) Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan;
- 5) Membangun citra korporat dan lini produk;
- 6) Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek dengan cara mengiklankan USP (*Unique Selling Point*);
- 7) Memperkuat sikap pelanggan;
- 8) *Restock* (mengingatkan pembeli agar membeli lagi produk tersebut).

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dengan penurunan harga temporer melalui kupon, penjualan multi kardus/karton, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi)<sup>42</sup>. Promosi penjualan dapat dibedakan kedalam promosi yang diarahkan kepada konsumen, seperti berupa sampel, kupon, potongan harga, sayembara, dan demonstrasi. Atau promosi yang diarahkan kepada pedagang, seperti berupa diskonto, kontes dealer,

---

<sup>42</sup> Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta, 2007, Hlmn. 753

atau promosi yang ditujukan kepada para *salesman* yang berupa pemberian bonus.

Keuntungan dari promosi penjualan antara lain:

- 1) Konsumen dapat memilih secara langsung tentang produk, baik tentang harga, kegunaan, kualitasnya, tempat penjualannya, dan sebagainya. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu ragu-ragu lagi pada produk yang ditawarkan.
- 2) Berdasarkan segi sosial, agar dapat mendorong pengembangan produk baru, para pengusaha akan berusaha untuk dapat menciptakan produk baru yang lain, sehingga dapat mendorong masyarakat untuk maju terutama untuk pengusaha sejenis.
- 3) Dapat mendorong lebih giat dalam bekerja untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, sehingga dapat menciptakan permintaan yang lebih banyak akan produk tersebut.
- 4) Masyarakat dapat memperoleh hiburan cuma-cuma dari kegiatan promosi tersebut.

c. Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Joseph P, Cannon and dkk, *Pemasaran Global: Pendekatan Manajerial Global*, Salemba Empat, Jakarta, 2008, Hlmn. 68



*Personal selling* dapat mengambil berbagai bentuk, antara lain kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (*sales person*), pelayanan penjualan di toko, eceran, dan lain sebagainya. Disamping itu ada juga yang berbentuk:

- 1) *Door to door*
- 2) Undangan kepada pelanggan untuk mengadakan penjualan maupun untuk dimintai pendapatnya tentang produk
- 3) Penjual yang berbeda dapat bekerja sama untuk saling menjual silang produk yang mereka perdagangkan
- 4) Memberi bantuan teknik kepada pemakai, seperti memberikan penjelasan tentang produknya.

Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut: *Pertama*, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. *Kedua*, situasi komunikasi yang saling/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Penjualan personal biasanya dilakukan oleh perusahaan jasa semisalnya dengan asuransi.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik

manfaat dari publisitas<sup>44</sup>. Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talk show* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.

Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitahukan di dalam media massa. Publisitas dapat memberikan manfaat kepada produsen, yaitu:

- 1) Karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan pembaca dipandang otentik dan obyektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
- 2) Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari *salesman* dan periklanan. Hal ini disebabkan karena pesan penjual sampai pada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk penjualan.
- 3) Publisitas, seperti halnya periklanan dapat mendramatisir perusahaan atau produk.

### **3. Metode Strategi Perencanaan Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Produsen

---

<sup>44</sup> Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun, *Beriklan dan Berpromosi Sendiri: Bagaimana membuat yang menarik Iklan, Katalog, Direct Mail, Web Sites, dan lain-lain*, Grasindo, Jakarta, 2002, Hlmn. 314

akan sangat bergantung pada perkembangan gaya hidup dan pangsa pasar kita. Pada dasarnya strategi promosi suatu produk terbagi dalam 2 metode strategi perencanaan promosi, yaitu *Above the line* juga dapat disebut sebagai *Thematic Promotion* yaitu program jangka panjang dan *Below the line* juga dapat disebut sebagai *Schematic Promotion* yaitu program jangka pendek<sup>45</sup>.

Kedua strategi tersebut dapat dibuat perincian promosi yang beraneka ragam dan warna yang bergantung pada marketer yang terlibat. Yang bertanggung jawab mengerjakan promosi ini umumnya adalah brand atau product manager dan atau marketing manager. Bahkan direktur marketing juga bisa turut membuat rencana promosi ini.

a. *Above the line*

*Above the line (Thematic)* adalah program jangka panjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Program ini biasanya untuk membangun merek baru atau memperbaharui merek lama (*brand building*), untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*brand developing*), dan untuk mengingatkan kembali merek yang telah kita tawarkan ke target konsumen (*brand reminding*<sup>46</sup>).

Promosi dengan metode *Above the line* ini membutuhkan banyak investasi biaya dan dukungan dari top manajemen. Tujuan utamanya

---

<sup>45</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2014, hlm. 72

<sup>46</sup> *Ibid*, Hlmn. 75

adalah agar produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen menjadi merek utama dalam pikiran konsumen. Layanan marketing ini biasanya dilaksanakan melalui SPG untuk *trading* atau outlet, institusi atau lembaga-lembaga dan events atau pameran-pameran.

1) *Media Placement*

*Media placement* merupakan salah satu promosi yang sangat membutuhkan biaya investasi yang sangat besar. Penempatan promosi atau sering disebut iklan. *Media placement* membutuhkan konsep dan strategi yang matang dan harus dibuat bersamaan dengan pihak ketiga atau dengan agensi. Pembuatan iklan pun membutuhkan biaya yang cukup besar dan keberanian serta keseriusan dalam berinvestasi untuk mendapatkan target penjualan yang bagus.

Adapun *Media placement* yang biasanya digunakan dalam mempromosikan produk adalah media TV, media print *advertising*, dan media radio. Promosi melalui *Media placement* ini tidak harus dilakukan, bergantung pada tujuan dan budget perusahaan.

Media promosi yang digunakan biasanya bergantung pada budgeting yang telah disetujui oleh top manajemen perusahaan, khususnya untuk media iklan televisi. Hal ini disebabkan oleh budget yang begitu besar untuk pembuatan material promosi, yaitu film yang berdurasi hanya 60 detik, 30 detik, ataupun hanya 15 detik. Dalam pembuatan film iklan ini dibutuhkan banyak dana untuk pembuatan filmnya dan pembayaran talenta yang digunakan

sebagai model yang menggambarkan produk. Demikian juga pada saat pemasangan iklan per durasi spot iklan. Adapun penentuan program tayangan televisi yang digunakan juga harus pas dan cocok dengan target konsumen.

## 2) *Point of Sales (POS) Materials/ Promotion*

*Point of Sales (POS) Materials* pada umumnya menjadi alat promosi utama. Isi *POS Material* adalah semua informasi yang membangkitkan minat konsumen untuk membaca dan melihat sehingga konsumen tertarik terhadap produk kita<sup>47</sup>.

Adapun contoh *POS Material* yang dimaksud adalah brosur, spanduk, banner, leaflet, clipchart, balpen, umbul-umbul, self talker, mobile banner, baliho dan lain sebagainya. Setiap material promosi tercantum brand dari produk, *unique selling points*, manfaat dari benefit produk, nama perusahaan, logo produk dengan warna-warna yang sudah menjadi ciri khas dari produk itu sendiri atau lambang perusahaan tertentu.

*Point of sales* ini dapat dibuat untuk menunjang program promosi *below the line* yang langsung berdampak pada peningkatan penjualan.

## 3) *Marketing events*

---

<sup>47</sup> *Ibid*, Hlmn. 76

*Marketing events* atau kegiatan *Public relation* (PR) merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik<sup>48</sup>. Tugas dari PR ini antara lain menjalin hubungan dengan pemerintah setempat dan dengan pemerintah daerah, membina hubungan dengan instansi yang terkait dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, menjalin hubungan baik dengan instansi terkait dengan bisnis utama perusahaan, dan mempertahankan hubungan dan meningkatkan *image* perusahaan di mata masyarakat dan instansi terkait, terutama dengan penguasa setempat.

Pada dasarnya kegiatan PR bagi perusahaan adalah memberitahukan atau menginfokan kepada masyarakat bahwa perusahaan tersebut berguna dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, dan mampu memberikan nilai lebih pada kehidupan masyarakat lingkungannya.

#### 4) *Marketing service*

*Marketing service* merupakan salah satu bagian terpenting dalam program promosi *Above the line*. *Marketing service* akan memberikan kepada konsumen suatu pelayanan yang optimal dari produk yang dipasarkan. Tanpa *Marketing service* produk tidak

---

<sup>48</sup> *Ibid*, Hlmn. 77

akan sampai ke konsumen dengan baik dan benar<sup>49</sup>. *Marketing service* membutuhkan tim khusus yang menangani pelayanan produk kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tim *Marketing Service* ini dapat dibagi-bagi ke dalam beberapa bagian, bergantung pada keinginan dan kebutuhan marketing atau perusahaan. Tim service ini mempunyai tim khusus yang disebut sebagai tim sales dan promosi. Salah satu tim promosi ini disebut sebagai *Sales Promotion Girls (SPG)*. Tujuan utama SPG ini adalah mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen mau membeli produk kita secara berulang. Jadi tugas utama SPG bukan hanya promosi, tetapi juga menjual produk.

Sales promotion team ini pada umumnya dikelompokkan ke dalam 3 kelompok penempatan berdasarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Adapun tugas utama bertujuan untuk penjualan produk melalui promosi ke berbagai tempat dan usaha. Penempatan SPG ini biasanya di *outlet trade*, institusi atau *supporting (customer handling)*. Pengelompokkan SPG ini bukan pengelompokkan baku, sekali lagi semua perencanaan dan penempatan SPG bergantung pada kebutuhan marketing atau perusahaan, yang telah disesuaikan dengan *Marketing plan*.

b. *Below the line*

---

<sup>49</sup> *Ibid*, Hlmn. 79

*Below the line* atau *Schematic* merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu. Program promosi *Below the line* meliputi beberapa promosi yang didasarkan pada rencana strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Promosi *Below the line* didasarkan pada target dan segmentasi serta positioning.

Pembuatan rencana strategi *Below the line* dapat berdasarkan pada:

1) *Customer/ Konsumen*

*Customer* atau konsumen merupakan target promosi yang utama, baik untuk *Above the line* maupun *Below the line*. Program promosi *Below the line* untuk *Customer* atau konsumen biasanya akan berdampak langsung pada banyaknya atau jumlah *Customer* yang membeli dan atau jumlah atau banyaknya produk yang terjual, sehingga omset penjualan produk akan meningkat secara drastis bergantung pada program promosi yang dilakukan untuk *Customer* menarik bagi pelanggan atau konsumen<sup>50</sup>.

Program promosi untuk *Customer* ini dapat berbentuk program discount harga, gimmick program, *Customer Relationship Management (CRM)* program, atau dan POS material. Program promosi ini bisa dilaksanakan dalam skala nasional, regional

---

<sup>50</sup> *Ibid*, Hlmn. 81



ataupun lokal, bergantung pada kepentingan dan kebutuhan target penjualan.

Secara teknis semua program promosi untuk *Customer* harus dipersiapkan secara matang dan harus jauh-jauh hari sebelum pelaksanaan dan dibuatlah time schedule secara jelas dan transparan. Program promosi ini harus disosialisasikan secara jelas ke semua tim yang terlibat dalam program ini, karena semuanya menyangkut kelancaran dan kesuksesan dari program promosi.

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu program promosi untuk *Customer* yang bertujuan untuk membina atau membangun hubungan dengan *Customer* atau pelanggan secara intens dan positif.

*Customer Relationship Management (CRM)* tujuan utamanya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan yang loyal maupun pelanggan yang setengah loyal ataupun kepada pelanggan yang tidak loyal. CRM juga bertujuan untuk meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memberikan gambaran produk dengan kualitas dan mutu yang tinggi.

## 2) *Institution/ Medical*

Program promosi institusi merupakan salah satu program yang dibuat berdasarkan segmen dan target yang telah di tentukan.

Program promosi di institusi ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tim *Marketing service* yang telah dibentuk khusus<sup>51</sup>.

Program promosi institusi biasanya lebih digunakan untuk memperbesar area promosi dan menjangkau ke konsumen langsung, sehingga program yang cocok digunakan antara lain sampling dan *direct selling*, diskon harga, dan CRM program untuk mendapatkan databased. Lembaga-lembaga ini mempunyai aturan yang berbeda-beda dan tentu saja setiap promosi membutuhkan dana investasi yang tidak sedikit. Promosi di institusi membutuhkan persiapan yang matang, mulai dari tim person. Uniform, program display, sampling, dan lain sebagainya.

### 3) *Trade*

Program *Below the line* untuk *Trade* merupakan program-program yang ditujukan untuk saluran distribusi atau jaringan penyebaran produk. Adapun tujuan utama dari program promosi *Trade* ini adalah agar produk yang kita salurkan dapat diterima dan dipajang dengan baik oleh outlet, sehingga konsumen dapat melihat dan membeli produk kita<sup>52</sup>.

*Trade* program promosi bisa di kelompokkan ke dalam 2 kelompok *Trade*, yaitu modern outlet dan tradisional outlet. Modern outlet meliputi international chain. Sementara itu,

---

<sup>51</sup> *Ibid*, Hlmn. 87

<sup>52</sup> *Ibid*, Hlmn. 84

tradisional outlet meliputi subdistributor, agen, dan tradisional outlet (outlet yang terdapat di pasar-pasar), dan whole seller.

Pada umumnya program *Trade* promosi yang direncanakan dan dilakukan meliputi antara lain listing product, selving program, trade marketing, promotion program, discount, gimmick untuk outlet atau program konsinyasi lainnya.

#### **4. Tujuan Promosi**

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.

Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, menyerang aktifitas promosi pesaing.

Tujuan utama perusahaan untuk melakukan promosi yaitu:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh

perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan promosi adalah mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi bukan hanya sekedar berkomunikasi ataupun hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya,

berubah sikap, menyukai dan yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

#### **d. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan merupakan pendekatan umum yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.

Dengan kata lain penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Tujuan utama dari penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapakan keuntungan yang sebesar-besarnya.

##### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya,

maka volume penjualan ini harus terus ditingkatkan.<sup>53</sup> Sedangkan menurut yang lain, Volume penjualan adalah “Ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi untuk mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”. Sehingga volume penjualan adalah menunjukkan adanya hasil dari suatu penjualan yang merupakan suatu kegiatan dari dalam perusahaan<sup>54</sup>.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:<sup>55</sup>

### a. Kualitas barang

Turunnya Kualitas barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

### b. Minat Konsumen

Minat konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang - barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

### c. Servis (pelayanan) terhadap pelanggan

Pelayanan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dimana tingkat persaingan yang semakin tajam. Dengan

---

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid II, Indeks, Jakarta, 2005, hlm. 668

<sup>54</sup> Basu Swastha, *Asas-asas marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2005, hlm. 9

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Op. Cit*, Hlmn. 245

adanya pelayanan yang baik terhadap pelanggan maka dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dan sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Pendapat lain yang mengemukakan tentang factor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah :<sup>56</sup>

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri meliputi: kualitas produk, penetapan harga jual, persediaan barang, pelayanan, kegiatan sales promotion, dan komisi penjualan yang diberikan perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan yang meliputi: selera konsumen, munculnya barang pengganti, adanya persaingan serta kebijakan pemerintah.

c. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor ini berasal dari faktor internal dan faktor eksternal secara bersamaan seperti: kondisi pasar, kemampuan penjual, modal dan kondisi organisasi perusahaan. s

---

<sup>56</sup> Nitisemito, dan Alex, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000, hlm. 211

#### **D. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera di saat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. *Pertama*, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. *Kedua*, peranan informasi dari harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

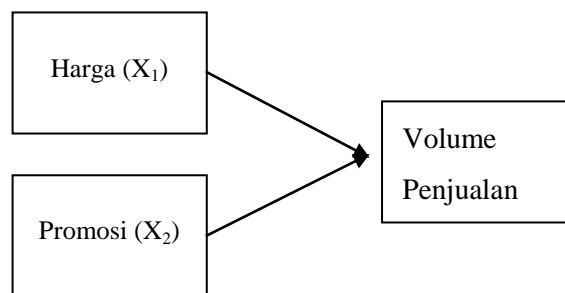
Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membentuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap



perusahaan dan produknya agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sehingga volume penjualan akan meningkat.

Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan penulis teliti. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berfikir



**HARGA ( $X_1$ )** : Harga suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sangat beragam. Tergantung dengan kualitas dan kuantitas produknya. Harga yang ditawarkan tidak boleh membuat konsumen merasa terpaksa dalam mengambil produk/jasa yang ditawarkan. Harga ditentukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan/laba yang maksimal.

**PROMOSI ( $X_2$ )** : Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen dalam dunia perdagangan. Tujuan dari

promosi sendiri adalah menyampaikan pesan mengenai produk, harga, dan tempat dengan tujuan akhir perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan/laba yang maksimal.

Volume Penjualan ( $X_3$ ) : Volume penjualan merupakan tingkat/jumlah yang akan dicapai oleh perusahaan dalam satu periode tertentu agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa :

1. Harga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan CV. Anugerah Semata Bandar Lampung.
2. Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan volume penjualan CV. Anugerah Semata Bandar Lampung.