

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teoritik

1. Pemasaran Syari'ah

a. Pengertian Pemasaran Syari'ah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Kebutuhan adalah suatu keadaan /situasi dimana kepuasan yang mendasar yang timbul dari kondisi manusia dirasakan terampas. Keinginan adalah hasrat akan sarana pemuasan yang spesifik akan kebutuhan pokok tersebut. Kehendak adalah keputusan-keputusan untuk menerima sarana pemuas yang istimewa dalam waktu dan kondisi tertentu. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Konsep produk tidak terbatas pada obyek fisik. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan. Jadi pada hakekatnya adalah produk hanya suatu alat untuk memecahkan suatu masalah yaitu masalah memenuhi kebutuhan.²⁶

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok

²⁶ Cyrilla dan Inneuke, "Penentuan Faktor Internal dan Eksternal Dalam Rangka Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing". Jurnal teknik industri. Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, 2013. 55

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).²⁷ Definisi ini berdasarakan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Kata “syariah” berasal dari kata syara’*a* al-syai’*a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata syir’*ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.

Pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-maal, fa’i, ghanimah), aspek

²⁷ Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002). 9.

hukum dan pradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Maka, *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Definisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).²⁸ Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (PT Mizan Pustaka, 2006).22-27

b. Etika Pemasaran Syariah

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama. Adapun Etika Pemasar menurut Hernawan Kertajaya ada Sembilan, yaitu:²⁹

1) Memiliki Kepribadian Spiritual

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

2) Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

3) Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan

²⁹ Ibid. 67

produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

5) Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan Terpercaya (*Al-amanah*)

Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, mana kala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Bagi pemasar syariah, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlaq karimah. Orang yang memiliki akhlaqul karimah pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9) Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*)

Dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

Oleh karena itu aktivitas yang dijalankan sebagai upaya pengembangan bisnis termasuk di dalamnya kegiatan pemasaran

harus dilandasi nilai-nilai tersebut, hal ini sebagai wujud aplikasi dari prinsip *habluminallah* dan aturan-aturan islam untuk mencapai ridha Allah SWT. Marketer yang berupaya mencari rida Allah SWT, akan cenderung lebih dominan memperhitungkan keberkahan, tidak hanya di dunia melainkan juga di akhirat. Hal tersebut berdampak pada keikhlasan marketer dalam menjalankan tugas dan pekerjaan dengan sepenuh hati.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya syariah marketing, mengatakan 4 karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:³⁰

1. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan,

³⁰ Ibid. 28

paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, ia juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah. misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka dia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan mensucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.

2. *Etis (Akhlaqiyah)*

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis (robbaniyyah)*. Dengan demikian pemasaran syariah adalah pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt.

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena *teistis*, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.³¹

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

3. *Realistis (al-waqi'iyah)*

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.

³¹ Ibid. 32

Syariah marketer adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Syariah marketer harus mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shalihun likulli zamaan wa makaan*).

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Keempat Karakteristik *marketing syari'ah* ini saling berhubungan satu sama lain, mulai dari teistis-etis-Humanistis-Realistis, sehingga karakter kepemimpinan pimpinan dalam memimpin sebuah perusahaan akan terpancar aroma *habluminallah* dan *habluminnas* sehingga perusahaan memiliki keuntungan yang sebenarnya.

2. *Marketing Mix*

a. *Pengertian Marketing Mix*

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: produk, price, place, dan promotion.³²

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

³² Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996). 181

permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”³³

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.³⁴

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009). 189

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007). 181

b. Unsur-Unsur *Marketing Mix*

Adapun pemaparan empat unsur *Strategy Marketing Mix* adalah sebagai berikut.

1) *Product (Produk)*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.³⁵

Produk merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

³⁵ Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, (Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008). 95

kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.³⁶

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu:

- a) Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal.

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:³⁷

³⁶ Ibid. 95

³⁷ Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012. 4.

- a) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- b) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- c) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi). Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, *“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,”*

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.³⁸

2) **Price (harga)**

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan

³⁸ Ibid. 95.

14 Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012. 4

karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.³⁹ Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.⁴⁰ Secara lebih luas, harga adalah

³⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta, 2005).519

⁴⁰ Ibid. 519

keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Price merupakan isu kunci dari *marketing mix*. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَاءً فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ». قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ « أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

“Rasulullah SAW pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “*Apa ini wahai pemilik makanan?*” Sang pemiliknya menjawab, “*Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.*” Beliau bersabda, “*Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.*” (HR. Muslim no. 102)

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih

rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal. Rasulullah SAW juga melarang perihal najasy (*false demand*).

3) *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.⁴¹ Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak

⁴¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2005. 519.

pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”(HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun arti menghadang (*talaqi*) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah--murahnya.⁴²

4) Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh

⁴² Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012. 4

penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Tujuan kegiatan promosi antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru. Mengkomunikasikan produk baru. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut.⁴³

⁴³ Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012. 4

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: « النَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ – وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء – يَوْمَ الْقِيَامَةِ » رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada(HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”.

عن جابر رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال
«اَقْتَضَى وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا بَاعَ إِذَا سَمَحًا رَجُلًا اللَّهُ رَحِمَ»

[رواه البخاري]

“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan(HR. Bukhari)”.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagikonsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.

3. *Digital Marketing*

a. *Pengertian digital marketing*

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.⁴⁴ *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu.⁴⁵ *E-Marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, *Mass*

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011). 5

⁴⁵ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009). 47.

customization yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.⁴⁶

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- 1) *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- 2) *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- 3) *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.⁴⁷

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran

⁴⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing*, Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017). 540.

⁴⁷ Sri Herawati, *E-Marketing* (Surabaya: Media Pustaka, 2011). 56

menggunakan media elektronik, digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.⁴⁸

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam

⁴⁸ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015). 18

melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital, saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.⁴⁹

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial.⁵⁰ Penggunaan internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce atau online shopping. Di Indonesia mulai bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Tidak hanya situs-situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter.

b. Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah

⁴⁹ Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, Jurnal Manajemen Dewantra, Vol.1 No.2 Desember (2018). 65-66.

⁵⁰ Andi Hendrawan dkk, “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap”, Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan, Vol.4 No.1 Maret (2019).54.

digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah. Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi *marketing* yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi *marketing* yang sedang trend dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk:⁵¹

1) *Content Marketing*

Konten *marketing* sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, *search* dan *mobile*. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten *marketing* melandasi hampir seluruh digital *marketing*. Konten merupakan dasar dari semua digital *marketing* dan sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* serta merambah keramaian.

2) *Mobile marketing*

Meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten,

⁵¹ Darma, *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*, (Denpasar: Undiknas Press, 2006). 98.

menerima *email* bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang *website* dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

3) *Integrated digital marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. *Google* telah menciptakan *Google* dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

4) *Continuous marketing*

Seorang *marketing* harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan *continuous marketing*. Namun, hal ini bukan berarti tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara *online* melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, *publishing*, penciptaan konten dan *marketing*.

5) *Personalized marketing*

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya

kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya personalized marketing di situs e-commerce, e-mail dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.

6) *Visual marketing*

Pertama kali kita melihat visual marketing adalah beberapa tahun yang lalu ketika youtube hadir. Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti instagram, pinteres dan juga slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, visual marketing sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan trend marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.

Era digital merupakan suatu masa dimana semua manusia dapat saling berkomunikasi sedemikian dekat walaupun saling berjauhan. Manusia dapat dengan cepat mengetahui berbagai informasi. Dengan ini menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan dalam mengumunkasikan produknya. Mengingat semakin banyak kuantitas pengguna ponsel pintar sehingga manusia dalam memenuhi hajadnya dapat dengan mudah mencari serta membandingkan berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan melalui media sosial sehingga manusia cukup menyesuaikan dengan kemampuan dalam membeli produk sesuai dengan seleranya.

c. Kekuatan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*;
- 7) Kampanya bisa dipersonalisasi;
- 8) Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan di antaranya:

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing;
- 2) Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;

- 3) Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif;
- 4) Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.⁵²

Kegiatan *marketing* secara konvensional tetap relevan untuk dijalankan oleh pihak perusahaan mengingat tak semua calon konsumen itu menggunakan teknologi internet sehingga dapat dijadikan sebagai penyeimbang atau pelengkap dalam meningkatkan volume penjual produk dari kegiatan digital marketing sehingga target penjualan sesuai dengan perencanaan. Selain itu karakter yang dimiliki sebagian calon konsumen terkadang masih ada yang fanatik terhadap konvensional sehingga dalam memutuskan dan menjatuhkan pilihan terhadap sebuah produk.

d. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Keller *E-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet.⁵³ *Online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk

⁵² Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” 67-68.

⁵³ Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020).36-37.

meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur.⁵⁴ Eun Young Kim menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:⁵⁵

1) *Cost/ Transaction.*

Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

2) *Interactive*

Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

3) *Incentiv program*

Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

4) *Site Design*

Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Pemamfaatan teknologi dalam melakukan marketing perlu mendesain produk dengan semenarik mungkin untuk menggota

⁵⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing* Edisi 3. 445.

⁵⁵ Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No.1 April (2018).13.

selera calon konsumen sehingga dengan sendirinya menjadi daya tarik serta jangan sampai tidak responsif terhadap apa yang menjadi pertanyaan/komentar dari calon konsumen.

4. Meningkatkan Penjualan

a. Cara Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian sesuatu promosi yang paling mendasar, antara lain:⁵⁶

1) Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

2) Harga Jual

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

3) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik

⁵⁶ 2 Julian Cummins, *Promosi Penjualan: Bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil*, (Jakarta: Kharisma Publishing, 2010).52.

maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

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

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasaran.

Kesetian konsumen terhadap produk tertentu perlu dipelihara atau dipertahankan oleh perusahaan, sedangkan disisi lain ongkos produksi terkadang mengalami peningkatan maka perlu ada sebuah strategi yang yang dapat diandalkan oleh perusahaan. Selain itu untuk menggoda selera calon konsumen diperlukan spesialisasi dari produk tersebut sehingga menjadi produk unggulan dari perusahaan tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:⁵⁷

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

2) Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

⁵⁷ Yamit, Zulian, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua*, (Yogyakarta :Ekonesia,2003). 12-13.

4) Kondisi Organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, 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.

Ada beberapa komponen yang harus dipenuhi dalam perusahaan agar produktivitas penjualan produk sesuai dengan perencanaan awal, setiap komponen memiliki kontribusi sesuai dengan ranahnya masing-masing, dalam artian untuk mencapai target dari target perusahaan jangan sampai ada yang tidak berjalan.