

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1) Definisi Strategi Pemasaran

Definisi Strategi menurut Alfred Chandler adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.<sup>1</sup> *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>2</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>3</sup> Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>4</sup> Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2004), Hal. 339

<sup>2</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,.... hal.215

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Erlangga, Jakarta, 2008), hlm. 6

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Rajawali Pers, Jakarta, 2011), hlm.5

merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut.<sup>6</sup> Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapaimoleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>7</sup>

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dengan peluang sasaran guna mencapai sasaran usaha. Bauran

---

<sup>5</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 6

<sup>6</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,... hlm. 231

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta, 2006, hlm. 176

pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan menjadi prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Disamping itu, bauran pemasaran juga memberikan pandang kedalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktik tertentu. Membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas :

- a. Produk (*product*) : barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga (*price*) yang ditawarkan
- c. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan
- d. Promosi (*promotion*) : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan<sup>8</sup>.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kosumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta,2006), Hal.176

sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan konsumen
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

### **3. Konsep Pemasaran Dalam Islam**

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syari'ah, sebagai pelaku ekonomi kita harus cerdas dan lebih bisa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan sebagai keinginan. Antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda maka harus dipisahkan antara kedua hal tersebut.<sup>9</sup>

Pengertian diatas merupakan pengertian secara umum, disini perlu kiranya

---

<sup>9</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing ala Rosulullah*, Diva Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 82

disampaikan pengertian pemasaran syariah. Dengan landasan beberapa yang ada, M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>10</sup>

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdernya. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah *value* kepada para stakeholdernya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.<sup>11</sup>

Artinya dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan

---

<sup>10</sup> M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaisa, Jakarta, 2007, hlm. 12.

<sup>11</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,... hlm. 21

akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilandasi dengan semangat ibadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

#### 4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>12</sup> Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, dan tempat yang digunakan.<sup>13</sup> *Marketing Mix* yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari *product, price, place dan promotion*.<sup>14</sup>

Menurut Willam J. Stanton, “*marketing mix a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product to target market of achieve organizational objective*” (bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

---

<sup>12</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,... hlm. 220

<sup>13</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Erlangga, Jakarta, 2011, ) hlm. 389

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, ...hlm. 176

promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).<sup>15</sup>

*Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh suatu perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasi variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dalam mengembangkan suatu bauran pemasaran dan membuat keputusan pemasaran dapat dibagi dalam empat strategi : strategi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. *Marketing mix* (bauran pemasaran) suatu perusahaan mencampur empat strategi untuk menyesuaikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Sukses pemasaran tidak hanya tergantung pada setiap strategi, tetapi juga pada kombinasi keempatnya. Dalam mengembangkan bauran pemasaran terdapat beberapa kombinasi yang termasuk variabel-variabel strategi pemasaran, yakni antara lain:

a. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan

---

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm. 18

kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, kemas dan nama merk.<sup>16</sup> Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.<sup>17</sup>

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>18</sup>

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk yg nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan produk lainnya yang bersifat konkret. Sementara produk jasa bersifat abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan, seperti pelayanan kesehatan, bank, dan produk jasa lainnya.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,... hlm. 62

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*... hlm. 62

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*... hlm. 165

<sup>19</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*,... hlm. 15

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga discount, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.<sup>20</sup> Harga dalam bauran pemasaran merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan, dan laba yang diterima oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan discount untuk para penyalur konsumen.<sup>21</sup>

c. Tempat/Saluran Distribusi

Menurut Suhardi Sigit saluran distribusi adalah perantara- perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,... hlm. 63

<sup>21</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* .....hlm. 131

perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen.<sup>22</sup> Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.<sup>23</sup>

Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.<sup>24</sup>

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran ...* hlm. 172

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm 63

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 233-234

untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur. Menurut William J. Stanton saluran distribusi untuk barang konsumsi meliputi:

1) Produsen ke Konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai konsumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau melalui pos.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur barang langsung.

3) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar (supermarket) maupun pedagang kecil (toko kecil) di pasar.

5) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer

kecil.<sup>25</sup>

d. Promosi

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>26</sup> Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidaknya terdapat 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana yang digunakan adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Keempat unsur tersebut yaitu:

---

<sup>25</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah ...* hlm. 16

<sup>26</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, ...* hlm. 154

### 1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Pemasangan melalui koran.
- e) Pemasangan melalui majalah.
- f) Pemasangan melalui televisi .
- g) Pemasangan melalui radio.
- h) dan menggunakan media lainnya.

### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pembeli. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pembeli agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar pembeli tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.<sup>27</sup>

Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari lima unsur utama yaitu:

- 1) Pengiklanan, adalah bentuk persentase dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya adalah brosur, poster, billboard, bentuk audio visual melalui media televisi, logo atau simbol dan sebagainya.
- 2) Hubungan masyarakat, adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau produk secara individual.

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 222-224

Misalnya melalui seminar, sponsor kekuatan, donatur dan lain sebagainya.

- 3) Pemasaran langsung, adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti pemasaran katalog surat langsung, kios, situs web dan lain sebagainya.
- 4) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya<sup>28</sup>.

## **B. Kemasan**

### **1. Pengertian Kemasan**

“Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.”<sup>29</sup> Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis...* hlm. 222

<sup>29</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan. PT. Prenhallindo: Jakarta. 1999 hal 227

<sup>30</sup> Fandy, Tjiptono. 2002a. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset, hal.151

Dari kedua tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

## 2. Fungsi Kemasan

Ada empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran menurut.

- a. Swalayan (*self service*) adalah Jumlah produk yang semakin bertambah di jual secara swalayan di pasaran dan toko yang memberikan potongan harga. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
- b. Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*) adalah Meningkatkan jumlah konsumen-konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- c. Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) adalah Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
- d. Peluang inovasi (*inovational opportunity*) adalah Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran* ....hal.228

### 3. Faktor-faktor Dalam Kemasan

Kotler menyimpulkan “ada tiga perangkat mencakup bahan dalam kemasan”.

1. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk.
2. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian di buang bila produk akan di pakai.
3. Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting menyimpan, identifikasi dan transportasi.

Penelitian yang dilakukan Kuvykaite et al., 2009 (dalam Kotler: 2003) “Ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan size, form, material, colour, text, brand. Teori tersebut didukung oleh (Wirya 1999) yang menyimpulkan elemen kemasan sebagai berikut.

#### 1. Warna (*colour*)

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu: Untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra dan untuk meningkatkan daya beli.

#### 2. Bahan (*material*)

Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.

#### 3. Bentuk (*form*)

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Berikut ini hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan: bentuk kemasan yang sederhana, suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, suatu bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.

#### 4. Ukuran (*size*)

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

#### 5. Logo (*brand*)

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.

#### 6. Topografi (*text*)

Topografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang di tawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

### **4. Keuntungan Pengemasan**

#### a. Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen.

Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut :

- 1). Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
- 2). Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- 3). Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus.
5. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
6. Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.
7. Selain packaging yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

#### b. Bagi Konsumen

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan.

- 1) Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, ...153

- 2) Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
- 3) Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
- 4) Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat penyimpanan barang lain.
- 5) Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya.
- 6) Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna dan ukuran yang merujuk pada Kotler dan Wiryana.

- 1) Bahan: Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
- 2) Logo: Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
- 3) Warna: Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
- 4) Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

## **C. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.<sup>33</sup> Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.<sup>34</sup>

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara: langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli.<sup>35</sup>

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena

---

<sup>33</sup> Fandi Tjipton dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hlm. 283

<sup>34</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*,.... hlm 26

<sup>35</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pediman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm. 155-156

itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan.<sup>36</sup> Konsep penjualan mengacu pada pendapat Swasta dan Irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 tujuan penjualan yaitu: Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi, mendapatkan laba tertentu, tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.<sup>37</sup>

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

Menurut Menurut Swastha dan Irawan sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati, pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid pertama, PT Indeks, Bandung, 2007, hlm. 18

<sup>37</sup> Djamaluddin Karim, dkk, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430.

penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.<sup>38</sup>

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut<sup>39</sup>:

### a. Kondisi dan kemampuan penjual

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, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

---

<sup>38</sup> Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, ... hlm. 148

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembeliannya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

d. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan

sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

#### **D. Etika Bisnis Islam**

##### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa etika diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).<sup>40</sup> Secara etimologis menurut *Webster Dictionary* etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas dan kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral. Sementara Bertens (1993) menyatakan bahwa etika berasal dari kata atau bahasa Yunani, *ethos* (kata tunggal), yang berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara pikir. Dalam bentuk jamak disebut *ta etha* yang berarti adat kebiasaan.<sup>41</sup> Sedangkan secara historis etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya. Persoalan etika adalah persoalan yang berhubungan dengan eksistensi manusia, dalam segala aspeknya, baik dalam individu maupun masyarakat, baik dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia maupun

---

<sup>40</sup> Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h.309

<sup>41</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 15.

dengan alam sekitarnya, baik dalam kaitannya dengan eksistensi manusia di bidang sosial, ekonomi, politik, budaya ,maupun agama<sup>42</sup>.

Pandangan Islam mengenai etika selalu terkait dengan norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*coorporated*), kelompok atau lembaga dan masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungannya. Perilaku yang bernilai baik dan yang bernilai buruk merupakan penilaian yang ada dalam sistem ekonomi Islam.<sup>43</sup>

Meskipun Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan, Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>44</sup> Dalam pemasaran etika merupakan kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumennya. Selain itu pemasar juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingannya.

Aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang produksi merupakan bisnis<sup>45</sup> atau segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan,

---

<sup>42</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 20.

<sup>43</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Ekonosia, Yogyakarta, 2004, hlm. 25.

<sup>44</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, BPF, Yogyakarta, 2004, hlm. 56.

<sup>45</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Cetakan Ke-I, Raja Grafindo, Jakarta, 2011, hlm. 53.

memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun dengan bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (*Profit Oriented- Social Oriented*).<sup>46</sup>

Bisnis Islami dapat diartikan sebagai proses aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya atau labanya, namun dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya dibatasi oleh adanya aturan halal dan haram.

Beberapa pengertian etika dan bisnis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian etika bisnis dalam pandangan Islam merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas bisnis yang dilakukan berdasarkan syari'at Islam untuk memperoleh kebaikan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT.

## **2. Prinsip Etika Bisnis Islam**

Dalam etika bisnis Islam, titik kepercayaan dimulai dengan pelaksanaan transaksi (akad/aqd) yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Segala pelaksanaan transaksi tersebut bertujuan untuk meniadakan angka penipuan, persengketaan, ataupun segala macam dampak negatif yang timbul dari suatu transaksi. Akad adalah salah satu awal mula terjadinya suatu transaksi bisnis, yang ketika akad dijalani dengan *fair*, maka akan menghasilkan *profit* dan *benefit* yang halal dan berkah.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,... hlm. 31.

<sup>47</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 15

a. Kesatuan/Ketauhidan

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan *tauhid* atau *ilahiyyah* ini bertitik tolak pada keridhoan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran, dan distribusi pada prinsip atau tujuan *ilahiyyah*.<sup>48</sup>

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep *tauhid* yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim yang baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah, dan dalam rangka melaksanakan perintah Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al- Baqarah (2): 136 sebagai berikut :

قُولُوا ءَامَنَّا بِاللَّهِ وَمَا أُنزِلَ إِلَيْنَا وَمَا أُنزِلَ إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ وَالْأَسْبَاطِ وَمَا أُوتِيَ مُوسَىٰ وَعِيسَىٰ وَمَا أُوتِيَ النَّبِيُّونَ مِنْ رَبِّهِمْ لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِّنْهُمْ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ ﴿١٣٦﴾

<sup>48</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam*, .... hlm. 30-32

*Artinya: "Katakanlah (hai orang-orang mukmin): "Kami beriman kepada Allah dan apa yang diturunkan kepada kami, dan apa yang diturunkan kepada Ibrahim, Isma'il, Ishaq, Ya'qub dan anak cucunya, dan apa yang diberikan kepada Musa dan Isa serta apa yang diberikan kepada nabi-nabi dari Tuhannya. kami tidak membeda-bedakan seorangpun diantara mereka dan kami Hanya tunduk patuh kepada-Nya".*

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahawa seluruh kegiatan yang dilakukan manusia termasuk bisnisnya selalu dalam pengawasan Tuhan, jadi manusia tidak bisa berlaku seenaknya terhadap bisnis yang dijalankan.

#### b. Kebenaran dan Kejujuran

Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan berperilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku prefentif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

Kebenaran merupakan nilai dasar etika Islam. Islam, sebagai jalan, merupakan nama lain kebenaran Allah yang memfirmankan kebenaran, perintah bagi seluruh muslim untuk berada diajlan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini memiliki implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur, teguh, benar, dan lurus dalam sebuah perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, bicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu

dalam bingkai bisnis Islam.<sup>49</sup>

Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik sebaliknya, kebohongan pangkal cabang kemunafikan dan ciri orang-orang munafik. Cacat pasar perdagangan didunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuraduk kebenaran dengan kebathilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya orang lain dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhoi Allah adalah kejujuran. Kejujuran ini merupakan faktor penyebab bagi pedagang dan pembeli.<sup>50</sup>

Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas, tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam Al-Qur'an, keharusan dalam bersikap jujur dalam berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan

---

<sup>49</sup> Taha Jabir Al Alwani, *Bisnis Islam*, Ak Group, Yogyakarta, 2005, Hlm 36-37

<sup>50</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Perss, Jakarta, 2001, hlm. 293

sangat jelas dan tegas yang antara lain yaitu kejujuran.<sup>51</sup>

c. Amanah

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material.<sup>52</sup>

Amanah merupakan prinsip etika fundamental Islam yang lain. Esensi amanah adalah rasa bertanggung jawab, rasa memiliki untuk menghadap Allah dan bertanggung jawab atas tindakan seseorang. Menurut Islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanah yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari, amanah ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanah antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis, hendaknya diberlakukan sebagai amanah *ilahiyah* oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien. Aktifitas bisnisnya hendaknya tidak membahayakan atau menghancurkan masyarakat atau lingkungan.<sup>53</sup>

Amanah merupakan salah satu moralitas, konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain baik

---

<sup>51</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, hlm.40

<sup>52</sup> Sofian S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*,..., hlm. 76

<sup>53</sup> Taha Jabir Al Alwani, *Bisnis Islam*, .... hlm.37

berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.<sup>54</sup> Allah berfirman dalam QS. Al-Ahzab (33) : 72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا  
الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

*Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”*

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

#### d. Keadilan

Termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi Islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita bahwa Al-Qur’an tersebutlah menjadikan tujuan semua risalah langit dalam melaksanakan keadilan. Lawan kata dalam keadilan adalah kdzaliman (*Azh Zhulum*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas dirinya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas Hamba-Nya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil membenci orang-orang yang berbuat dzalim, bahkan melaknat mereka.<sup>55</sup> Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl (16): 90 sebagai berikut:

<sup>54</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam.....*, hlm. 298

<sup>55</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam ....*hlm. 70

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
 يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٥٦﴾

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”*

Termasuk bentuk keadilan yang lain adalah tidak boleh menjelek-jelekan pesaing. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya.<sup>56</sup> Islam telah menghantarkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terimplikasikan dan setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' Algharar* (jual beli yang tidak jelas sifat sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung unsur penipuan.

Tidak diragukan lagi bahwa keadilan merupakan prasyarat bisnis dan perdagangan sebagaimana keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia. Seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga,

---

<sup>56</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics...*, hlm 40

kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.<sup>57</sup>

e. Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah Islam. karena masalah ekonomi, termasuk dalam aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaedah umum, “semua diperbolehkan kecuali yang dilarang”.

Dalam Islam yang tidak boleh ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al Maidah ayat 1 sebagai berikut

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اٰۤحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعٰمِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجَلِّى  
 الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سٰحِكُمْۙ مَا يُرِيْدُ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan 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”.*

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau kebebasan untuk membimbing kehidupannya. Berdasarkan etika bisnis Islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian

<sup>57</sup> Taha Jhabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*,.... hlm.38-39

yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau diingkarinya. Seorang muslim yang percaya akan Tuhan maka ia akan menepati janji atau sumpah dalam melaksanakan bisnisnya.

### **3. Bauran Pemasaran Menurut Konsep Muamalah (Klasik dan Kontemporer)**

Menurut Islam, strategi produk barang dan jasa yang ditawarkan berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.<sup>58</sup> Menurut Islam, produk bagi konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan menghasilkan perbaikan material moral, Produk yang halal dan thoyyib dan spiritual bagi konsumen. Strategi produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain gaya, keanekaragaman, bentuk merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Produk fisik atau terwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi, dan promosi.<sup>59</sup>

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan bathil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka

---

<sup>58</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam, Gema Insani*, Jakarta, 2002, hlm.169

<sup>59</sup> Veithzal Rivai, Amieur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*,... hlm. 381

tanpa paksaan.<sup>60</sup> Etika pemasaran dalam konteks harga seperti diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, sebagai alat kompetensi yang sehat, dan beban biaya produksi yang wajar. Strategi tempat saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-sekali tidak akan melakukan tindak kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya.<sup>61</sup> Etika pemasaran dalam konteks distribusi seperti Kecepatan dan ketepatan waktu, Keamanan dan keuntungan barang, Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat, transparansi dan logistik.

Dalam konsep distribusi / lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa Nabi Muhammad SAW melarang adanya pencegatan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Jalan perantara ini akan merugikan salah satu pihak, terutama bagi penjual karena barang dagangannya dibeli dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran. Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu terhadap yang lain.<sup>62</sup>

Strategi promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan, porno, bohong,

---

<sup>60</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam, ...* hlm 169

<sup>61</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam, ...* hlm 169.

<sup>62</sup> Thoriq gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Salamdani Pustaka Semesta, Bandung, 2007. hlm. 62

dan promosi yang menghalalkan segala cara.<sup>63</sup> Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

*Artinya: “Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.”<sup>64</sup>*

Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi penampilan yang menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggaran, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>65</sup>

Dengan demikian, suatu perusahaan dalam menciptakan pemasarannya harus sesuai dengan etika bisnis Islam agar bisnis yang dijalani penuh berkah dan membawa perusahaan mempunyai kepercayaan lebih dari para konsumen atau pelanggannya.

## **E. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi

---

<sup>63</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, ... hlm 169-170

<sup>64</sup> HR. Bukhari dan Muslim : 385

<sup>65</sup> Veithzal Rivai, Amior Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, ... hlm, 390

tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>66</sup> Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari bauran pemasaran (X1) dengan indikator yang terdiri dari produk , harga, tempat/distribusi , dan promosi .

Variabel independen yang kedua yaitu Pengemasan/kemasan (X2) dengan indikator Logo, bahan, warna, dan ukuran

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>67</sup> Variabel dependen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y) .

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, instrumen,

---

<sup>66</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015, hlm. 75

<sup>67</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015, hlm. 75.

serta sumber pengukuran berasal dari mana.<sup>68</sup> Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Produk (X1), menurut Kotler produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan yaitu:
  - 1) Kualitas, adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memberi kepuasan bagi konsumen.
  - 2) Desain, menurut kotler desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
  - 3) Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan atau dilafalkan.<sup>69</sup>
  - 4) Ragam merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.<sup>70</sup>
- b. Harga (X2), menurut Kotler<sup>71</sup> harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk. Berikut ini adalah macam-macam indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong:

---

<sup>68</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,... hlm. 77

<sup>69</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, .... Hlm. 102

<sup>70</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong *Prinsip-prinsip Pemasaran*,... hlm. 62

<sup>71</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,... hlm. 63

- 1) Harga relatif adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada suatu label memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dibeli..
  - 2) Periode Pembayaran, adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.
  - 3) Diskon, merupakan potongan harga dari daftar harga yang tertera atau saat ada event tertentu.
  - 4) Persyaratan Kredit merupakan persyaratan yang diajukan penjual kepada konsumen jika melakukan kredit.
- c. Tempat/Distribusi (X3), merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam meentukan tempat dan saluran distribusi perusahaan harus memperhatikan hal- hal berikut ini :
- 1) Saluran distribusi produsen ke konsumen (langsung), Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai kosumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau melalui pos
  - 2) Transportasi, proses memindahkan barang dalam pemasaran agar sampai ke tangan konsumen.
  - 3) Lokasi merupakan suatu tempat penjualan produk tersedia bagi konsumen.
  - 4) Cakupan logistik berarti pembuatan, penyimpanan dan penempatan produk

perusahaan pada outlet suatu daerah tertentu.<sup>72</sup>

d. Promosi (X4), menurut Kasmir promosi merupakan cara menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Berikut ini adalah cara-cara melakukan promosi :

- 1) Hubungan Masyarakat dan Publisitas, merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.
- 2) Personal *Selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.
- 3) Promosi dari orang lain mulut ke mulut (*word of mouth*), merupakan adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.
- 4) Periklanan, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya.<sup>73</sup>

e. Variabel turunan dari kemasan (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna dan ukuran yang merujuk pada Kotler dan Wirya.

---

<sup>72</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Hlm.63

<sup>73</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali,2010), hlm. 222-224

- 1) Bahan (X5): Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
- 2) Logo (X6): Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
- 3) Warna (X7): Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
- 4) Ukuran (X8): Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

Tingkat Penjualan (Y), Menurut Swastha dan Irawan pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual Dalam prakteknya tingkat penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual, yaitu Penjual harus dapat meyakinkan kepada

pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

- 2) Kondisi Pasar, yaitu Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, sesuai dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya sesuai kebutuhan dan permintaan pasar.
- 3) Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan Pemberian hadiah.
- 4) Modal berarti suatu perusahaan memiliki beragam produk dan *advertising* yang beragam agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang memberikan tingkatan pada lingkup data yang diperoleh.<sup>74</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, maka skala yang digunakan adalah skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai-nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang analisis strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap volume penjualan agro industri kerupuk kulit (jangek) di kota Jambi. Indah Uziyanti Ningrum, Adlaida Malik, Emy Kernalis, (2012) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya

---

<sup>74</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi....*, hlm. 80

Terhadap Volume Penjualan Agri Industri Kerupuk Kulit (Jangek) di Kota Jambi memaparkan analisis yang terdiri dari biaya promosi( XI), distribusi (X2), terhadap volume penjualan. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 158 orang yang merupakan seluruh konsumen pembeli kerupuk kulit. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, distribusi secara simultan terhadap volume penjualan. Dari hasil uji F diperoleh variabel promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kerupuk kulit(Jangek) dengan koefisien determinan (R<sup>2</sup>) sebesar 72,5% yang menunjukkan variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi biaya promosi dan distribusi.

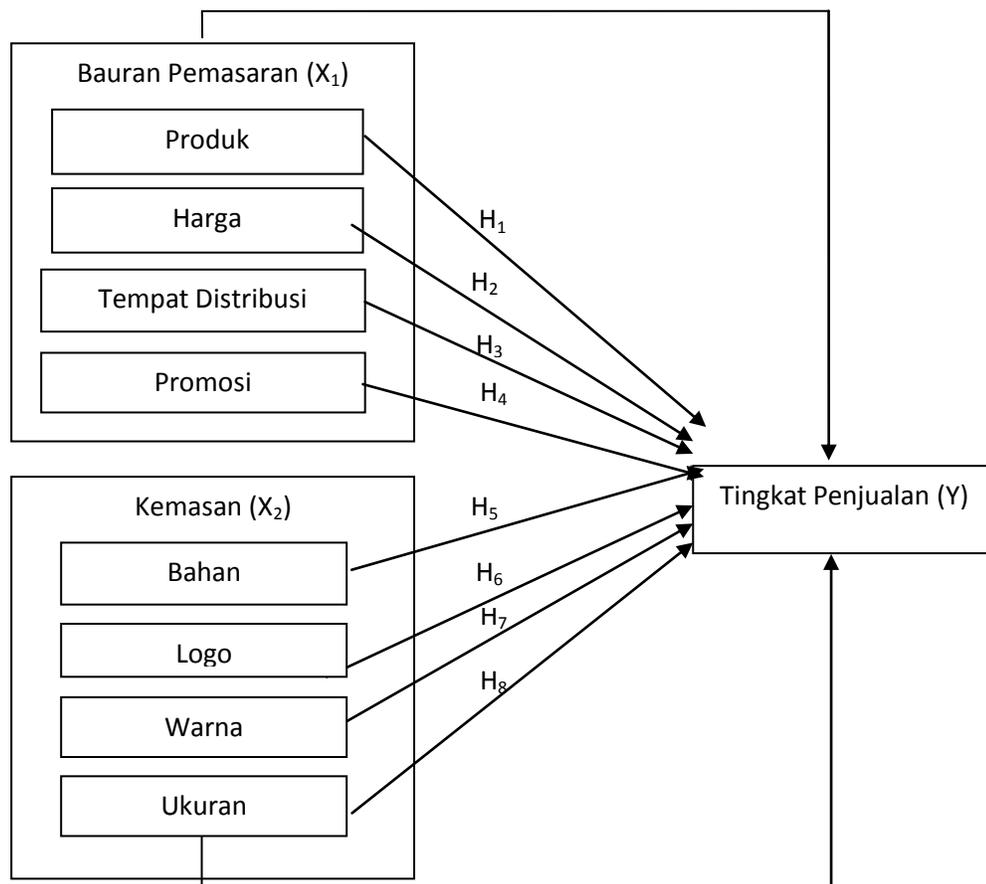
Andi Faisal Suddin dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar memaparkan pengaruh variabel produk (X1), Harga (X2), dan saluran distribusi (X3) terhadap volume penjualan (Y) produk ayam pedaging. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 42 orang yang merupakan seluruh peternak ayam pedaging di kota Makassar. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, dan dapat disimpulkan bahwa : Produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar dengan nilai  $p=0.032$ , harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar dengan nilai  $p=0.001$  distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar dengan nilai  $p=0.020$ , harga merupakan variabel yang

berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar dengan nilai standardized coefficient Beta = 0.300 dan nilai  $p=0.010$ .

Berdasarkan analisis dua penelitian terdahulu, penulis belum menemukan penelitian yang menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan pengemasan terhadap tingkat penjualan,

### G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir yang telah disusun adalah sebagai berikut :



Gambar 1  
Kerangka pemikiran

Berdasarkan Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran, i dapat dilihat hubungan antara variabel-variabel turunan strategi pemasaran dan kemasan terhadap tingkat penjualan kerupuk ikan pada pengolah dan pemasar hasil perikanan Nuansa Bahari Labuan, Pandeglang. Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel independen/bebas dan satu variabel dependen/terikat. Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran sebagai variabel (X) yang kesatu. Adapun variabel turunan dari variabel independen yang kesatu adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) dan Kemasan ( $X_2$ ) sebagai variabel yang kedua memiliki turunan yaitu : Logo ( $X_5$ ), Bahan ( $X_6$ ), Warna ( $X_7$ ), dan Ukuran ( $X_8$ ). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y).

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.<sup>75</sup> Hipotesis tersebut akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan, dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan  $H_0$  dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan  $H_a$ . Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, dengan membandingkan T hitung dengan T tabel ataupun F hitung dengan F tabel. Selanjutnya hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif R&D*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 93

1. Menentukan H0 dan Ha

a. Variabel bauran pemasaran (X1)

- H0 :  $\beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap penjualan
- H0 :  $\beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap penjualan

b. Variabel Pengemasan (X2)

- H0 :  $\beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengemasan terhadap penjualan
- H0 :  $\beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara pengemasan terhadap penjualan

c. Variabel bauran pemasaran dan pengemasan secara serentak

- H0 :  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara bauran pemasaran dan pengemasan terhadap penjualan
- H0 :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara bauran pemasaran dan pengemasan terhadap penjualan

