

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.¹ Menurut Panji Anoraga, pemasaran adalah 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 individu dan organisasional.²

Menurut Kotler, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 5

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2010), 215

melaksanakan pertukaran.³ Sedangkan menurut Baker, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.⁴ Adapun pendapat lain tentang pemasaran, Peter Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Dikatakan pemahaman Drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.⁵

Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan price, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶ Jadi yang

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 3

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 7

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 9

⁶ Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, (Bandar Lampung 2012), 2

dimaksud dengan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain.

2. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.⁷

- a. Konsep Produksi. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen/nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2010), 178

karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

- b. Konsep Produk. Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen/nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta keistimewaan yang mencolok.
- c. Konsep Penjualan. Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen/nasabah tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.
- d. Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
- e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan. Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas-tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih

efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁸

Jadi konsep pemasaran yang akan penulis gunakan untuk menganalisa penelitian ini yaitu konsep produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.

3. Persaingan dalam Pemasaran Asuransi

Secara singkat menurut Herman Darmawi ada tiga jenis persaingan di dalam industri Asuransi, yakni:⁹

a. Persaingan Harga

Perusahaan Asuransi bersaing atas dasar harga (premi) dengan jalan menawarkan harga produk lebih murah ketimbang perusahaan lain. Perusahaan asuransi membebankan premi yang berbeda cukup berarti untuk penutupan asuransi yang sama. Harga penutupan asuransi seperti kebanyakan harga suatu produk, adalah suatu fungsi dari biaya produksi. Perusahaan bisa menjual dengan harga rendah, karena biaya produksinya lebih rendah.

⁸ Philips Kotler, G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 2012), 30

⁹ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), 202-204

b. Persaingan Kualitas

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi jiwa bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan persetujuan mengasuransikan atau dengan ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang diasuransikan. Berbagai macam kebijaksanaan baru, diperkenalkan terus menerus dalam rangka merebut pangsa pasar.

c. Persaingan Jasa Pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji masa datang. Orang kadang-kadang tidak tau bahwa dia telah membeli suatu produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Suatu hal yang tidak menyenangkan adalah jika pembeli telah membeli produk yang kurang memuaskan. Satu bentuk utama dari jaminan asuransi adalah menitikberatkan pada pelayanan serta bimbingan yang diberikan pada nasabah. Pada pokoknya jenis pelayanan nasabah ditekankan pada bentuk perlindungan asuransi yang diperlukan, untuk memastikan bahwa tidak ada *exposure* yang belum dilindungi.

B. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen.¹⁰

Menurut Jerome McCarthy dalam buku *Asuransi Syariah (life and general)*: konsep dan sistem operasional, *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P.¹¹ Sedangkan dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah tiga unsur, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P.

1. *Product*

Produk adalah 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

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), 198

¹¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep Dan Operasional*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2014), 415

tersebut meliputi barang fisik, jasa orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.¹²

Jasa merupakan salah satu klasifikasi dari produk karena jasa merupakan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya jasa konsultasi, jasa perbaikan dan asuransi. Jasa merupakan barang tak berwujud, tak terpisah, berubah-ubah dan cepat habis. Oleh karena itu jasa memerlukan banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan mudah disesuaikan.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis

¹² F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 142

¹³ D. Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen, Konsep, Strategi Dan Kasus*. (Yogyakarta: CAPS, 2014), 186

(*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).¹⁴

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Alma dan Priansa 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.¹⁵

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang dipasar terbentuk. Sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan banyak factor. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

1. *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang

¹⁴ Philips Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...* 201

¹⁵ Alma dan Priansa, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 96

merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.

2. *Target share of the market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.¹⁶

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga yaitu:

a. Faktor Internal

1) Tujuan Pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya ini tergantung pada ukuran

¹⁶ Rozalinda, *Manajemen Wakaf Produktif*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), 149

perusahaan, situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak, kita bisa membahas ada empat bentuk tujuan, yaitu bertahan (*survival*), maksimalisasi keuntungan (*current profit maximization*), memimpin pangsa pasar (*market share leadership*), dan mutu produk (*product quality*). *Survival*, adakalanya perusahaan menghadapi kondisi sulit seperti keuangan sedang parah, penjualan sedikit, tingkat persaingan tinggi pada saat-saat seperti ini, perusahaan cenderung untuk survive saja. Dalam kondisi ini perusahaan harus menetapkan harga murah atas produknya agar volume penjualan dalam jumlah memadai dapat tercapai. Tujuannya yang penting adalah menutupi biaya- biaya variabel dan beberapa *fixed cost*.¹⁷

Memaksimalisasi keuntungan (*profit maximization*), ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang “menyenangkan”. Pada saat seperti ini, kita mau memasang harga yang

¹⁷ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi-3. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), p. 104

tinggi pun tidak ada masalah karena konsumen tidak akan memalingkan pilihannya dari produk kita.¹⁸

Kepemimpinan pangsa pasar, kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinannya atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki. Jadi, dalam hal ini perusahaan memberikan harga semurah mungkin untuk dapat mengamankan posisinya.

Keunggulan mutu produk, ada produk-produk tertentu yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk itu, perusahaan harus menetapkan harga tinggi pula. Penetapan harga ini bukan saja karena memang biaya untuk memproduksi barang itu mahal, tetapi juga untuk sinkronisasi citra yang ingin ditampilkan.¹⁹

¹⁸ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), 126

¹⁹ S. Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014),

2) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur bauran pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan, dan bagaimana program komunikasi pemasaran kita sangat menentukan. Misalnya, ketika kita ingin menetapkan harga dengan margin yang kecil, mungkin kita harus kompensasikan dengan saluran distribusi yang luas dan massal pula. Sebaliknya, bila kita ingin produk kita itu ditujukan untuk sebuah segmen khusus, yang mengapresiasi harga tinggi, pemilihan saluran distribusi harus disesuaikan dengan segmen pasar itu.

3) Faktor Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menentukan harga. Ada variabel biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi pada rentang produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap (*fixed cost*),

mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.²⁰

4) Faktor lain-lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.²¹

b. Faktor Eksternal

1) Pasar dan permintaan

Ini terkait dengan pembahasan kita tentang maksimalisasi profit di atas. Kalau permintaan sedang membludak, kita bisa luwes dalam memberi harga. Contoh sederhananya adalah ketika dalam sebuah kerumunan, cuaca panas, gerah, dan semua persyaratan yang lengkap untuk membuat kita dahaga. Dalam situasi ini, pedagang yang melihat

²⁰ G. Stewart, *Sukses Manajemen Penjualan.*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 128

²¹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), 146

peluang seperti ini bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga setinggi ini pun, konsumen tetap akan membeli.²²

2) Biaya-biaya pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat dengan jelas, bagaimana persaingan di bisnis jasa penerbangan di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

3) Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- a) Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan
- b) Volume penjualan yang diharapkan

²² Sanusi Ahmad, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 214

- c) Persaingan perusahaan lain
- d) Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi,
- e) Kedudukan perusahaan dalam pasar.²³

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat merupakan suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk mudah dijangkau oleh konsumen.²⁴ Bagi perusahaan terutama pada perusahaan jasa seperti asuransi dalam pemilihan tempat sangatlah penting agar dapat mudah dijangkau oleh calon nasabah. Sedangkan Menurut Lupiyoadi tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Dimana lokasi berarti tempat perusahaan melakukan operasionalnya.²⁵

Tempat menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat prooduk tersedia dan

²³ Philip Kotler & K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (13th ed.), (Jakarta: Erlangga, 2011), 216

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 8. Edisi Milenium. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2012), 41

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 73

diperoleh bagi konsumen sasaran. Secara garis besar pendistribusian dapat diperoleh bagi konsumen kegiatan pemasaran yang berusaha melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.²⁶

Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi interaksi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampain jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti menyediakan jasa dan konsumen.²⁷

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*,... , 104

²⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), 172

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan humas.²⁸

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, di antaranya di dalam hal:

- a. Memperkenalkan produk baru.
- b. Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (*distributor*).

²⁸ Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), 22

- c. Menarik langganan baru.
- d. Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- e. Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- f. Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (sales-person) perusahaan.²⁹

Dalam memasarkan suatu produk pada perusahaan promosi merupakan suatu hal yang sangat penting, dimana promosi merupakan aktifitas untuk memasarkan sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan, memasarkan keunggulan dari produk tersebut, agar pelanggan dapat mengetahui akan produk yang ada, dan memahami akan manfaat yang diperoleh sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.³⁰

Menurut Hamdani, promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting didalam perusahaan, dimana dengan promosi maka perusahaan mampu mempengaruhi konsumen agar tertarik dalam membeli atau

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), 283

³⁰ Philip Kotler & Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 214

menggunakan produk sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan.³¹

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

- a. *Advertising*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
- b. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

³¹ A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), 264

- d. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.³²

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Bagi kebanyakan perusahaan jasa, orang adalah elemen penting dalam bauran pemasaran. Seseorang atau peserta adalah setiap orang yang berperan dalam layanan yang bersifat *real-time* (dalam proses konsumsi dan layanan). Sikap dan perilaku seluruh karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Semua karyawan yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan konsumen bisa disebut sebagai salesman.³³

Dalam memasarkan sebuah produk, terutama pada produk jasa, maka orang merupakan hal yang sangat berperan penting untuk mempromosikan produk yang ada. Menurut

³² Herry Sutanto dan Khoirul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 228

³³ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), 20

Dharmesta, orang adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan perusahaan, dimana orang merupakan faktor yang berperan penting bagi perusahaan.³⁴ Didalam penyajian produk jasa orang merupakan peranan yang sangat penting agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen bilamana konsumen mendapatkan pelayanan yang baik maka konsumen tersebut akan kembali lagi.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau fasilitas fisik adalah bukti fisik atas kualitas layanan yang diberikan berupa fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, ruang tunggu yang nyaman, fasilitas AC, peralatan canggih yang digunakan, dll.)³⁵

Menurut Lupiyoadi bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat kegiatan suatu perusahaan yang langsung berinteraksi dengan konsumen.³⁶ Sedangkan menurut Yazid, bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana produk jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan nasabahnya

³⁴ B. S. Dharmesta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2012), 86

³⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 271

³⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 60

berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.³⁷

Menurut Adhaghassani, lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak sebagai objek.³⁸

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan tempat dimana produk jasa diciptakan dan tempat interaksi antara pemberi jasa dan calon nasabah. Dengan adanya bukti fisik ini mampu mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

³⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2011), 14

³⁸ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*, (Skripsi Program S1 Pendidikan Teknik Boga : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 27

7. *Process*

Proses adalah semua proses, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual yang digunakan untuk memberikan layanan. Proses adalah kombinasi dari semua aktivitas, biasanya meliputi prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan urusan sehari-hari, yang diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam pelayanan merupakan factor penting dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa biasanya menganggap bahwa sistem penyampaian jasa merupakan bagian dari jasa itu sendiri³⁹

Proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara cepat dan tepat. Perusahaan jasa bekerja sama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini.

Menurut Imansari proses merupakan sistem dan kebijakan yang dipertanggung jawabkan untuk memastikan konsistensi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.⁴⁰

³⁹ Philip Kotler dan Kevi Lanne Keller, *Op. Cit*, p. 6

⁴⁰ Imansari, dkk. (2016), *Pengaruh Kompetensi, Independensi, Pengalaman dan Etika Auditor Terhadap Kualitas Audit*. Journal Riset Mahasiswa Akuntansi (JRMA). ISSN:2337-5670. Malang.

Sedangkan menurut Payne dalam Ayu, Riana Putri proses adalah kegiatan dalam menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dimana proses merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran, karena nasabah maupun calon nasabah akan memandang bagaimana sistem dalam pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dimana proses ini meliputi pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa yang diberikan kepada nasabah.⁴¹

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

1. Kompleksitas (*complecity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.⁴²

C. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau meningkatkan

⁴¹ Ayu Riana Putri, (2014), *Analisis Marketing MIX-7P Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Photography Dan Sinematografi Di Akhmad Maxi Photography*. Skripsi thesis. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

⁴² Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Binarupa, 2014), 118

untuk jangka waktu lama. Tercapai tidaknya target penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa.⁴³

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli haruslah dengan sukarela, tanpa paksaan atau tipuan.⁴⁴ Penjualan adalah merupakan fungsi utama setelah melakukan fungsi-fungsi lainnya, artinya penjualan bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri tetapi ditopang oleh aktivitas lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen.⁴⁵

⁴³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016), 57

⁴⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep Dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 455

⁴⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), 15

Menurut Stewart yang dimaksud dengan penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda, serta strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.⁴⁶ Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.⁴⁷

Jadi yang dimaksud dengan penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa.

2. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan dipraktikan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi,

⁴⁶ G. Stewart, *Sukses Manajemen Penjualan.*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 249

⁴⁷ R. Rachmawati, (2011), *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143–150.

ensiklopedia, dan tempat-tempat penguburan. Kebanyakan perusahaan mempraktikan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar.⁴⁸

Menurut Hermawan Kartajaya ada beberapa tahapan yang harus diingat dan dilakukan demi kesuksesan penjualan adalah sebagai berikut:⁴⁹

a. Persiapan

Baik penjualan lewat telepon maupun *face to face*, persiapan harus tetap saja diperlukan. Persiapan dilakukan untuk mengantisipasi hal-hal yang terjadi selama proses penjualan.

b. Pembukaan

Pembukaan merupakan awal interaksi anda dengan pelanggan, dimana anda menyapa dan mencoba membangun kedekatan dengannya dengan mengucapkan salam terlebih dahulu. Dan apabila diperlukan dilakukan permohonan maaf karna sudah mengganggu waktunya.

⁴⁸ Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Binarupa, 2004), 127

⁴⁹ Hermawan Kartajaya, *Sales Operation*, (Jakarta : Erlangga, 2010), 67-70

Lalu perkenalkan diri anda dan sebutkan maksud dan tujuan anda. Tunjukkan kepercayaan diri, antusiasme, dan ucapkan kata-kata kunci yang dapat dengan cepat menarik perhatian pelanggan untuk mau mendengarkan pembicaraan anda.

c. Penjajakan

Tahap ini merupakan saat dimana anda mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk menggali kebutuhan prospek. Pertama, tanyakan situasi yang sekarang sedang dihadapi oleh konsumen. Kedua, tanyakan masalah-masalah apa saja yang timbul akibat situasi tersebut. Ketiga, uraikan implikasi dan akibat-akibat yang ditimbulkan jika masalah-masalah yang timbul tidak segera diselesaikan. Keempat, produk yang anda tawarkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan tersebut.

d. Penawaran

Ditahap ini, penjual menawarkan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tunjukkan kelebihan

produk yang benar-benar dapat memberikan manfaat terhadap konsumen.

e. Penanganan Keberatan

Perlu diingat bahwa sebuah keberatan merupakan tanda bahwa konsumen tertarik dengan produk yang anda tawarkan. Sebuah keberatan sebaiknya tidak langsung dijawab, tetapi didengarkan terlebih dahulu. Hargai pendapat prospek. Beri jawaban dan pengertian secara jujur dan sopan terhadap hal-hal yang menjadi perhatian pelanggan.

f. Penutupan

Pada tahap terakhir, penjual berusaha untuk mendapatkan kesepakatan dari prospek untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Jika memang pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan, mereka akan menunjukkan tanda-tanda/isyarat tertentu, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang ditawarkan.

Jadi konsep penjualan yang akan digunakan oleh penulis yaitu persiapan, pembukaan, penjajakan, penawaran, penanganan keberatan, dan penutupan.

3. Tujuan Penjualan

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson di dalam wilayah operasi.

Menurut Rangkuti karakteristik yang harus ada pada setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki motivasi yang tinggi (*bigbly motivation*).
- b. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya (*dependability and trutbworthbness*).
- c. Memiliki etika dalam berperilaku (*etical sales behavior*).
- d. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen dan produk (*consumer and product knowledge*).
- e. Keahlian dalam berkomunikasi (*communication skill*).

- f. Fleksibilitas (*flexibility*).
- g. Intelegensi emosional (*emotional intelegence*).⁵⁰

Menurut Herlambang tujuan kegiatan penjualan untuk sebuah perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum penjualan, yaitu:⁵¹

- 1) Mencapai *volume* penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mengenalkan produk kepada konsumen dan sebagainya.

⁵⁰ Freddy Rangkuti, *Op. Cit*, p. 185

⁵¹ S. Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014),

4. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan juga dipengaruhi oleh berbagai factor. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:⁵²

- a. Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual.
- b. Kondisi pasar dalam mempengaruhi kegiatan transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- c. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam pelaksanaan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti

⁵² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), 46

alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi, dan sebagainya.

- d. Kondisi organisasi perusahaan yang besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipagang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
- e. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Semakin kompleknya penerapan strategi pemasaran menyebabkan jenis suatu usaha pemasaran dalam perusahaan saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang pada umumnya mengejar keuntungan.

D. Penelitian Yang Relevan

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi sebagai sumber informasi, bahan acuan dan pembanding dari hasil penelitian yang telah ditemukan. Adapun beberapa telaah pustaka

yang digunakan peneliti, diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Institusi/Lembaga	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Aida Dian Nirmala Arianto, (2019)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang”	Jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang	pendekatan kualitatif studi kasus.	implementasi <i>marketing mix</i> produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang hanya menerapkan 5P dari variabel 7P yang ada pada <i>marketing mix</i> , meliputi produk yang memberikan 4 manfaat yang tidak ada pada produk pendidikan di asuransi lain, yakni <i>Al-Khoirot</i> (meninggal dunia), dana tahapan, beasiswa, bebas nabung jika ada risiko meninggal dunia pada pemegang polis, harga yang relatif lebih murah, promosi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan <i>direct selling</i> , sosialisasi, brosur dan media sosial, pelayanan agen yang ramah, serta proses pencairan yang mudah dan tidak mempersulit peserta.
2	Nurkhalimat ussyadiah (2019)	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi	metode deskriptif kualitatif	konsep <i>marketing mix</i> berbasis syariah dapat dilihat dari signifikannya

		Studi Kasus PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru	Universitas Islam Riau		atau tingginya respon dari responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju atas pernyataan. Oleh karena itu, meski demikian pihak asuransi Takaful harus tetap mempertahankan tentang produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, bukti fisik dan proses agar lebih baik lagi dan lebih memaksimalkan lagi bila ada indikator-indikator yang masih belum maksimal dalam pelaksanaannya agar tercapainya misi dan visi perusahaan agar lebih maju dan terus maju dimasa yang akan datang.
3	Sahrine Fhan Hidayanti (2021)	Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Prudential (Studi Pada PT Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan)	Jurnal Ekonomi Kiat Vol. 32, No. 2 (2021) Universitas Islam Riau	metode deskriptif kualitatif	strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi prudential menggunakan 4 (empat) strategi yaitu: <i>canvassing</i> (grebek pasar), <i>door to door</i> (dari pintu ke pintu), <i>group selling</i> .
4	Suci Lestari (2022)	Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Produk Siagakoef dalam Meningkatkan Jumlah Peserta di Bumiputera Muda Syariah Banda Aceh	KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 20 Issue 1 (2023) Universitas Mulawarman	penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, menggunakan metode wawancara	strategi marketing syariah yang diterapkan meliputi <i>mind share</i> , <i>market share</i> , <i>heart share</i> dan <i>soul marketing</i> oleh PT. Bumiputera Muda Syariah, sedangkan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta pada PT.

					Bumiputera Muda Syariah adalah dengan menerapkan strategi produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik.
--	--	--	--	--	--