

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Umum Pemasaran dan Pengelolaannya**

##### **1. Definisi pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.<sup>2</sup>

##### **2. Bauran Pemasaran**

Menurut Philip Kotler marketing mix adalah perangkat variabel – variabel yang terkontrol dan terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.<sup>3</sup>

Menurut Philip Kotler marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran. Empat variabel dari marketing mix tersebut dikenal dengan sebutan 4p yaitu :

---

<sup>1</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 5.

<sup>2</sup>Buchor Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 5.

<sup>3</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8

a. Produk

Produk adalah sekelompok sifat – sifat yang berwujud dan tidak berwujud sepertimerek, label, bungkusnya, garansidan service sesudah penjualan sebagai keputusan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>4</sup> Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka dalam penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pasar, produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik atau disebut produk plus.<sup>5</sup>

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Menentukan strategi promosi yang akan dilakukan serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>6</sup>

b. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Pada setiap produk atau jasa yang dितawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor – faktor yang

---

<sup>4</sup>Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,45.

<sup>5</sup> M. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:Alfabeta,2010),142.

<sup>6</sup> Oentoro, *Management Pemasaran Modern*, 112

dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.<sup>7</sup>

c. Lokasi

Tempat dimana suatu perusahaan harus bermarkas untuk melakukan operasi.<sup>8</sup>

Produk pada industri manufaktur, place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa place diartikan sebagai lokasi pelayanan jasa. Tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan yaitu bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.<sup>9</sup>

d. Promosi

Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.<sup>10</sup> Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik

---

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Dasar –Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta CAPS 2012), 130 - 135

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 ( Jakarta: Salemba Empat, 2001) , 73

<sup>9</sup> Ratih Hurrianti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), 55.

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 179.

secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya.<sup>11</sup>

### 3. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut Griffin dan Ebert yang dikutip dalam bukunya Rismi Somad dan Donni Juni Priansa yang berjudul *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* adalah :<sup>12</sup>

#### a. Mengkomunikasikan Informasi

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberikan saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada dan memberikan pemahaman tentang corak produk. Informasi kepada pelanggan dapat dikomunikasikan melalui tulisan, lisan, atau secara visual.

#### b. Positioning Produk

Positioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan.

#### c. Nilai Tambah

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

---

<sup>11</sup>Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 237.

<sup>12</sup>Ibid., 238-239

d. Mengontrol Volume Penjualan

Promosi dengan periode lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.

#### 4. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis. Alatkommunikasi yang satu dengan yang lainnya memiliki hubungan yang sangat erat , sehingga tidak dapat terpisahkan, karena bersifat mendukung dan saling melengkapi.<sup>13</sup>

Menurut Rambat Lupiyoadi Perangkat promosi mencakup enam kegiatan ,diantaranya :

- a. **Periklanan** adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
- b. **Penjualan perseorangan** adalah lebih efektif digunakan karena penjual berhubungan dan bertemu langsung dengan calon pembeli.
- c. **Promosi penjualan** adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

---

<sup>13</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa ,*Manajemen Komunikasi*,2 39.

- d. **Hubungan masyarakat (humas)**, humas berperan penting bagi suatu perusahaan dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.
- e. **Informasi dari mulut ke mulut** peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ( *WOM* ) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
- f. **Penjualan Langsung** merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.<sup>14</sup>

Dari penjelasan bauran promosi diatas Peneliti ingin memfokuskan penelitian dalam hal strategi promosi dari mulut ke mulut ( *WOM* ) di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Plosorejo, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar.

## 5. Definisi *Word Of Mouth* ( *WOM* )

*Word Of Mouth* juga dikenal dengan istilah “*buzz marketing*”. Dimana Menurut Emmanuel Rosen promosi dari mulut ke mulut , yang dikenal juga dengan istilah desas desus (*buzz*) adalah semua komentar mengenai sebuah produk yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada

---

<sup>14</sup>Rambat Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa*, edisi 3 ( Jakarta : Salemba Empat 2013 ),178-182.

suatu waktu tertentu.<sup>15</sup> Menurut beberapa ahli definisi *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Menurut kotler dan keller *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk.<sup>16</sup>
- b. Menurut Ali Hasan *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Freddy Rangkuti *Word Of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk, jasa atau merek kepada pelanggan lain.<sup>17</sup>
- c. Menurut Arndt yang dikutip oleh stokes dan lomax dalam bukunya Freddy Rangkuti yang berjudul *Mengukur Efektivitas Progam Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS* definisi *Word Of Mouth* adalah Komunikasi lisan dari orang ke orang antara penerima dan komunikator yang orang anggap nonkomersial, mengenai merek, produk , atau jasa.<sup>18</sup>
- d. Menurut Rambat Lupiyoadi *Word Of Mouth* adalah suatu promosi yang dilakukan pelanggan kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa, sehingga informasi dari mulut ke

---

<sup>15</sup>Ebook .Lspr, *beyond borders: Communication Modernity & History*,(London school),256.

<sup>16</sup><http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/bab2DOC/2013-1-00214-MNbab20> . diakses pada tanggal 3 maret 2015

<sup>17</sup>Artikel , <http://www.aripie.blogspot.com/2015/04/pengertian-word-of-mouth-wom-menurut.html>. Diakses pada tanggal 12 agustus 2015

<sup>18</sup>Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Progam Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.2009)., 78

mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.<sup>19</sup>

- e. Menurut Ilham Prigunanto dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Era Digital Word Of Mouth* adalah promosi yang handal dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. dengan kemampuan kedekatan antara satu dengan yang lainnya melalui komunikasi, sosial media dalam jejaring internet.<sup>20</sup>

Menurut Sumardy, Marlin dan Melone jenis – jenis *Word Of Mouth* dibagi menjadi dua jenis , yaitu :

- a. *Organic Word Of Mouth* adalah *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami. Yaitu pelanggan yang merasa senang dan puas pada sebuah produk perusahaan, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme .
- b. *Amplified Word Of Mouth* adalah *Word Of Mouth* yang terjadi adanya *design* dari perusahaan. *Word Of Mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *Word Of Mouth* pada konsumen.<sup>21</sup>

## 6. Unsur-unsur *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz terdapat lima T yang dijadikan unsur – unsur dalam menjalankan *Word Of Mouth*, yaitu :

---

<sup>19</sup>Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa*, edisi 3.,182

<sup>20</sup> Ilham Prigunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*,( Jakarta: CV. Prisani Cendekia,2014).,117

<sup>21</sup>Sumardy , Marlin dan Melone, *Rest InPeace Advertising Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing*,(Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.2011)67-68



- a. *Talkers* adalah orang-orang yang akan menjadi perantara pembicara produk perusahaan. *Talker* bisa dari pelanggan, pehobi atau orang yang profesional
- b. *Topics* adalah sesuatu yang akan dibicarakan oleh pelanggan . topik seharusnya sesuatu yang sederhana dan memang berasal dari produk itu sendiri. Dalam melakukan promosi *Word Of Mouth* kejujuran merupakan hal yang sangat mulak karena kalau tidak maka kredibilitas dari produk yang dipromosikan akan dipertanyakan.
- c. *Tools* adalah perlengkapan yang seharusnya disiapkan agar memudahkan konsumen dalam melakukan *Word Of Mouth*. Seperti : membuat link send to friends di setiap halaman *website*. Link ini harus memungkinkan seseorang mengirimkan kepada banyak orang.
- d. *Talking Part* adalah suatu partisipasi perusahaan seperti halnya menanggapi respon pertanyaan – pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen secara jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut.
- e. *Tracking* adalah pengawasan yaitu kegiatan akhir setelah *talkers*, *topics*, *tools*, dan *talking*. Dalam hal ini *Tracking* berfungsi sebagai pengawasan dari perusahaan terhadap proses *Word Of Mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *Word Of*

*Mouth* negatif mengenai produk dan pengawasan apakah *talkers*, *topics*, *tools*, dan *talking* bekerja dengan baik.<sup>22</sup>

## 7. Tingkatan *Word Of Mouth*

Menurut Sumardy, Marlin dan Melone dalam bukunya *Rest In Peace Advertising Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing*, terdiri dari tiga level terciptanya *Word Of Mouth* yang sempurna, yaitu:

- a. *Talking*. Pada level ini, perusahaan harus menentukan *talkers* dan memberikan *topics*, agar pelanggan tertarik untuk membicarakan produk, merek atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. *Promoting*. Pada level ini, *profitable talkers* yang sudah dibekali *topics* yang menarik juga harus diberdayakan agar membicarakan produk atau jasa kita secara positif dan melakukan promosi kepada teman atau keluarga. *Talkers* juga harus bisa memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk perusahaan.
- c. *Selling*. Pada level ini, para *talkers* yang dimiliki oleh perusahaan selain melakukan promosi juga harus mengusahakan terjadinya perubahan perilaku orang kepada lawan bicaranya dan mengupayakan terjadinya *buying action* dan *switching action*..<sup>23</sup>

Dari penjelasan ke tiga tingkatan *Word Of Mouth* diatas dapat disimpulkan bahwasanya tujuan dari strategi promosi *Word Of Mouth* tidak hanya produk atau merek perusahaan untuk dibicarakan, jika hanya sekedar

---

<sup>22</sup>Tuhu, "Menciptakan *Word Of Mouth* Produk Anda", *Tuhu's optimistic zone*, <http://www.tuhu.blogspot.com/2008/03/menciptakan-word-of-mouth-produk-anda.html>, diakses pada tanggal 31 Maret 2015.

<sup>23</sup>Sumardy dkk., *Rest InPeace Advertising Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing*. 71-74

dibicarakan hasil yang didapatkan hanya “*mouth – share*” ,padahal agar aktivitas *Word Of Mouth* berdampak bagi bisnis kita harus sampai pada level *promoting* dan *selling*, kalau sudah sampai pada level *promoting* kita sudah memenangkan “*heart – share*” mereka dan jika sudah pada level *selling* kita sudah memenangkan “*market – share*”.

#### **8. Syarat Sebuah Perusahaan Melakukan *Word of mouth* :**

- a. perusahaan didesain semenarik mungkin atau menciptakan produk yang menarik. Orang tidak akan membicarakan hal yang umum dan menjemukan, tetapi suka menceritakan sesuatu yang menarik dan berbeda.
- b. Perusahaan harus mampu membuat pelanggannya bahagia. Misalnya, pada hari besar orang islam atau hari jadi perusahaan. Perusahaan tersebut membuat *event* yang bisa dinikmati oleh semua kalangan termasuk pelanggan sehingga pelanggan tersebut bahagia.<sup>24</sup>

#### **9. Definisi Pendapatan**

Pendapatan adalah suatu aliran uang atau daya beli yang dihasilkan dari penggunaan sumber daya properti manusia. Menurut Winardi, pendapatan secara teori ekonomi adalah hasil berupa uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia. Dalam pembukuan, pendapatan diartikan sebagai pendapatan suatu perusahaan atau individu.<sup>25</sup> Menurut PSAK 23

---

<sup>24</sup>Tanadisantoso, [http://www.tanadisantoso.com/v6/book-reviews-detail/56\\_word\\_of\\_mouth\\_marketing.html](http://www.tanadisantoso.com/v6/book-reviews-detail/56_word_of_mouth_marketing.html). diakses pada tanggal 19 juli 2015

<sup>25</sup>Dedy-supriatman .blogspot <http://dedy-supriatman.blogspot.ccom/2012/05/distribusi-pendapatan.html>. diakses pada tanggal 11 maret 2015

(Rev 2009) definisi pendapatan adalah penghasilan yang timbul selama dalam aktivitas normal perusahaan.<sup>26</sup>

Menurut Rosjidi Pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban perusahaan, yang timbul dari transaksi penyerahan barang atau jasa, atau aktifitas lainnya dalam suatu periode yang diakui dan diukur berdasarkan prinsip akuntansi yang berlaku umum.<sup>27</sup>

faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Menurut Junaidin Zakaria, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

1) Konsumsi

Semakin meningkat pendapatan maka semakin meningkat pula pembelian untuk berbagai jenis barang, maaupun untuk menabung. Akan tetapi pengeluaran untuk makanan akan menurun pada batas tertentu dan untuk barang-barang rekreasi dan barang mewah pembeliannya akan meningkat searah dengan peningkatkan pendapatan.

2) Investasi

Investasi mempunyai hubungan dengan tabungan. Dimana pendapatan yang diterima sebagian dipakai untuk konsumsi dan sebaiannya untuk ditabung. Dari segi

---

<sup>26</sup>Mr. Jak, "Jurnal Akuntansi Keuangan",<http://jurnal.akuntansi.keuangan.com/2011/07.html>. diakses pada tanggal 11 agustus 2015.

<sup>27</sup>Rosjidi, *Teori Akuntansi*, (Jakarta: FEUI, 1999), 131

<sup>28</sup>DR. Junaidin Zakaria, *Pengantar Teori Ekonomi Makro*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009), 18

pengeluaran konsumsi dan sebagian untuk pengeluaran investasi.

Menurut Susilo Priyono dan M.Soerata ada sepuluh hal yang mempengaruhi pendapatan yaitu :

1) Motivasi untuk memperoleh pendapatan

Motivasi memberikan dorongan kepada seseorang supaya segala tindakannya diarahkan kepada standart prestasi yang diterapkan dalam hal prestasi bisnisnya. Tindakan yang dilakukan selalu diberikan ukuran yang jelas, hal ini dikarenakan mereka tahu bahwa keberhasilan suatu usaha selalu diawali dengan tindakan yang terukur.

2) Berfikir optimis dan berfikir positif

Bersikap pantang menyerah, tidak mudah putus asa dalam menghadapi setiap ujian maupun tantangan dalam usahanya.

3) Berfikir kreatif dan inovatif

Kemampuan untuk menemukan hal-hal baru dan selalu mencari alternatif pemecahan masalah dengan cara-cara efektif dan efisien

4) Wawasan luas kedepan

Wawasan yang dimiliki oleh pedagang didasarkan pada analisis yang cermat, teliti dan logis terhadap berbagai hal yang menyangkut fakta-fakta bisnis yang terjadi saat ini

dan tren kedepan, mampu memprediksi dengan tingkat akurasi tinggi mendekati kenyataan kecuali karena adanya faktor “ *faktor majeure*” yang tidak unguin dihindari oleh banyak orang. Seperti bencana alam, atau kerusuhan.

5) Keberania mengambil resiko

Dalam hal ini seorang pedagang atau pembisnis harus dapat mengambil resiko berdasarkan atas pertimbangan yang rasional terhadap tingkat keberhasilan atau kegagalan. Resiko yang ideal yaitu memakai standart prestasi (resiko moderat), resiko yang memungkinkan seseorang mendapat hasil optimal dengan prestasi ditangan.

6) Mengambil keputusan

Kemampuan membuat keputusan dan keberanian mengambil resiko adalah salah satu unsur pokok dalam mencari pedapatan. Pedagang atau pembisnis adakalanya dihadapkan pada permasalahan yang harus dengan cepat, tepat dan cermat diatasi dan dicarikan pemecahannya. Saat itulah keputusan yang baik harus diambil.

7) Kemampuan bekerja sama

Dalam dunia usaha, kerjasama usaha dijalin untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Kehidupan

sebuah usaha didukung oleh berbagai pihak, tidak bisa berdiri sendiri, selalu berkaitan dan saling ketergantungan satu sama lain. Hubungan kerjasama yang paling sederhana misalnya hubungan antara pedagang dengan konsumen. Kerjasama ini dapat dijalin dengan baik apabila didasarkan atas kesamaan kepentingan. Salah satunya sama-sama memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pedagang mendapat income.

#### 8) Kemampuan berkomunikasi

Komunikasi adalah roh dari suatu usaha. Hasil dari terjalinnya suatu komunikasi adalah saling pengertian, kerjasama, koodinasi, serta tindakan-tindakan nyata. Tidak ada keberhasilan bisnis atau usaha tanpa adanya komunikasi. Bahkan keterhambatan komunikasi dapat membawa kerugian yang besar. Misalnya :keterlambatan komunikasi dalam memesan barang maka order ditangan bisa batal, sehingga kita kehilangan pendaptan.

#### 9) Kemampuan memimpin

Tujuan suatu usaha dapat tercapai atau tidak tergantung pada kepemimpinan. Pedagang atau pembisnis yang memiliki kepemimpinan yang cakap, akan

membawa perusahaan mencapai setiap tujuan yang ditetapkan, selain pendapatan dapat diperoleh.

#### 10) Kemampuan bekerja secara mandiri

Para pedagang atau pembisnis harus mampu bekerja secara mandiri dalam berbagai situasi, bahkan dalam situasi konflik sekalipun. Kemandirian adalah bagian hidup dari pedagang atau pembisnis. Sehingga dapat memperoleh pendapatan meskipun kondisi keuangannya tidak sesuai dengan kondisi ekonomi saat ini.

### **B. Tinjauan Islam terhadap Pemasaran dan Pengelolaannya**

#### **1. Definisi Syari'ah Marketing**

Syari'ah marketing adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator terhadap stakeholdersnya yang dalam semua prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>29</sup>

#### **2. Strategi Promosi**

Promosi yang dilakukan Rosulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, yaitu :<sup>30</sup>

- a. Berpenampilan menawan

---

<sup>29</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.(Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006) . 26

<sup>30</sup>Suyanto, *Muhammad Bussines Strategy & Ethics*,(Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008),. 273 – 275



Penampilan Rosulullah SAW sangat menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapaktangan yang lembut, dan baukeringat yang harum. Menurut Al Ghazali, Rosulullah SAW memandang pakaian sebagai penutup aurat dan penghias diri, seperti do'a yang beliau ucapkan ketika mengenakan pakaian dengan mengucapkan: *“Segenap puji bagi Allah yang telah memberikan pakaian padaku sesuatu yang dapat menutupi auratku dan dapat saya gunakan sebagai penghias diri terhadap orang lain”*.

b. Membangun relasi

Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Dari Anas bin Malik RA, katanya dia mendengar Rosulullah SAW, bersabda: *“Barang siapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezekinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah dia memperhubungkan silaturahmi (hubungan kasih sayang)”* (Bukhari). Rezeki juga akan dilancarkan apabila mempunyai empat sifat sebagai pedagang. Dari Abu Umamah, RA, Rosulullah SAW bersabda: *“Sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai empat sifat pedagang, maka rezekinya akan lancar. Apabila ia membeli barang ia tidak mencela, apabila menjual ia tidak memujinya dengan berlebihan, apabila menjual ia tidak menipu dan apabila menjual atau membeli tidak bersumpah”* (Ashbahani).

c. Mengutamakan keberkahan

Nabi Muhammad SAW lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan. Dari Abu Hurairah, RA, katanya dia mendengar Rosulullah SAW bersabda: *“Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapus keberkahan”* (bukhari). Keberkahan juga dapat diperoleh jika menimbang atau menakar dalam jual beli. Dari Miqdam bin Ma’diyakriba, RA, dari Nabi SAW, bersabda: *“Gantanglah (timbanglah) makananmu, kamu akan diberi berkah”* (Bukhari).

d. Memahami pelanggan

Nabi Muhammad SAW mengetahui nama – nama kota. Memahami karakter, kebiasaan orang didalam kota dan luar kota.

e. Mendapatkan kepercayaan

Nabi Muhammad SAW untuk mendapatkan kepercayaan mengandalkan akhlaknya atau budi pekertinya. Kepercayaan juga dibangun dengan tidak ada penipuan. Dari Abdullah bin Umar RA, katanya :”Seorang laki-laki bercerita kepada Rosulullah SAW bahwa dia ditipu orang dalam hal jual beli. Maka sabda beliau *“Apabila engkau berjual beli, maka katakanlah : Tidak boleh ada tipuan”* (Bukhari).

f. Memberikan pelayanan hebat kepada pelanggannya

Djabir RA berkata : Rosulullah SAW bersabda : “Allah kepada orang yang ringan jika menjual dan membeli dan jika menagih

hutang.”(Bukhari). Abu Qotadah RA berkata: saya telah mendengar Rosulullah SAW bersabda: siapa yang ingin diselamatkan Allah dari kesukaran hari qiyamah harus memberi tempo pada orang yang masih belum dapat membayar hutang atau mengurangnya ( Muslim ).

g. Menjalinkan hubungan komunikasi (bermusyawarah)

Nabi Muhammad SAW Menjalinkan hubungan komunikasi (bermusyawarah) dengan baik agar tidak terjadi perselisihan antara orang yang melaksanakan jual beli.

h. Menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.

Dari Umar RA dari Rosulullah SAW, bahwasannya beliau bersabda: “Apabila dua orang telah melakukan jual beli, maka tiap – tiap orang dari keduanya boleh khiyar ( memilih ) selama mereka belum berpisah, dan keduanya masih berkumpul, atau salah satu dari keduanya telah memberi khiyar kepada yang lain, dan keduanya telah melakukan jual beli itu haruslah dilakukan atas dasar khiyar itu, maka sesungguhnya jual beli itu haruslah atas yang demikian.<sup>31</sup>

### 3. Komunikasi Islami

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilaksanakan pada prinsip – prinsip syari’at islam dan nilai – nilai spiritual, dalam menerapkan komunikasi secara syariat ada 4 unsur yang harus dilakukan, diantaranya yaitu:

---

<sup>31</sup>Ibid ., 275 – 279

a. Sidiq ( benar dan jujur)

Seorang pemasar dalam memasarkan produknya harus menerapkan sikap sidiq, senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikandan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk – produk yang dimiliki. Jika terdapat kelemahan atau cacat maka harus disampaikan dengan jujur tentang kelemahan dan kecacatan mengenai produknya kepada pembeli. Sikap jujur berarti harus melandakan ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran islam.

b. Amanah (terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel, seorang pemasar haruslah memiliki sifat amanah, karena Allaoh menyebutkan sifat – sifat orang mukmin yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran,dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

c. Fathanah (cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis sifat jujur, benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup. Sikap fathanah sangat diperlukan agar suatu usaha bisa lebihefektif dan efisien serta mampu menganalisis persaingan perubahan dimasa yang akan datang.

d. Tabligh ( komunikatif)

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan

tutor kata yang tepat ( *bil hikmah*). Pemasar dalam melakukan promosi harus dengan keunggulan – keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong menipu pelanggan.<sup>32</sup>

A. Muis mengatakan komunikasi islami memiliki perbedaan dengan non-islami. Perbedaan itu lebih pada isi pesan (*content*) komunikasi yang harus terikat perintah agama, dan dengan sendirinya pula unsur *content* mengikat unsur komunikator. Artinya, komunikator harus memiliki dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam menyampaikan pesan berbicara, mewawancarai, mengkritik, Kemudian, seorang komunikator tidak boleh menggunakan simbol-simbol atau kata-kata yang kasar, yang menyinggung perasaan komunikan atau khalayak.<sup>33</sup> Bentuk komunikasi pemasaran harus dengan berkomunikasi secara efektif, tepat sasaran dan tujuannya jelas. Komunikator menggunakan bahasa yang sesuai dengan komunikannya.<sup>34</sup>

Sebagaimana ayat Q.S An Nissa ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ

لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ٦٣

Artinya:

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka

<sup>32</sup>Jurnal , <http://digilib.uin-suka.acid/13711> ,diakses pada tanggal 11 maret 2015

<sup>33</sup>Anonim,[http:// arshadgraffity.blogspot.com/etikakomunikasidalamperspektifumumdan Islam.html](http://arshadgraffity.blogspot.com/etikakomunikasidalamperspektifumumdanIslam.html). diakses 11 maret 2015

<sup>34</sup>Iswandi Syahputra,*Komunikasi profetik konsep dan Pendekatan*,( Bnadung: Simbiosa Rekatama Media, 2007),145.

pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.<sup>35</sup>(QA An Nissa ayat:63)

Ayat ini mengandung tentang etika komunikasi agar komunikasi berjalan dengan baik (komunikatif) dan terjalin hubungan yang harmonis antara komunikator dengan komunikannya. Dalam ayat tersebut terdapat *Qaulan Baligha* yang artinya perkataan yang disesuaikan dengan bahasa komunikannya.<sup>36</sup> menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah, tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikannya dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Hal tersebut sangat efektif sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang mengharuskan tata cara berpromosi hendaknya dapat dimengerti dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwasanya seseorang yang melakukan komunikasi kepada komunikannya tidak boleh bertele-tele, harus jelas dan disesuaikan dengan kemampuan bahasa komunikannya.

Salah satu faktor yang paling menentukan pemasaran Islam adalah ketrampilan berkomunikasi.<sup>37</sup> Dalam konteks pemasaran Islam, yang

---

<sup>35</sup>QS. an Nisa (4): 63.

<sup>36</sup>Veitzhal Rivai, *Pemimpindan Kepemimpinan Dalam Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 92

<sup>37</sup>Ibid., 92-94.

dimaksudkan dengan komunikasi efektif itu memiliki enam indikator penting, antara lain:<sup>38</sup>

a. Prinsip *Qaulan Baligha* (قَوْلًا بَلِيغًا)

Jalaludin Rakhmat mendefinisikan istilah ini menjadi dua pengertian: pertama, terjadi bila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya. Kedua, terjadi bila komunikator mampu menyentuh komunikannya pada hati dan otaknya sekaligus. Dengan demikian, qaulan baligha adalah perkataan yang disesuaikan dengan bahasa komunikannya.

b. Prinsip *Qaulan Karima* (قَوْلًا كَرِيمًا)

Qaulan Karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Jika term karima dirangkai dengan kata qaul atau perkataan, maka berarti suatu perkataan yang menjadikan pihak lain tetap dalam kemuliaan, atau perkataan yang membawa manfaat bagi pihak lain tanpa bermaksud merendahkan.

c. Prinsip *Qaulan Maysura* (قَوْلًا مَيْسُورًا)

Qaulan Maysura bermakna ucapan yang penuh pengertian (mudah di mengerti) dan dipahami oleh komunikasi sehingga menimbulkan penuh pengertian. Makna lainnya adalah kata-kata yang

---

<sup>38</sup>Ibid., 91.

menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan. Pada prinsipnya, *qaul maisur* adalah segala bentuk perkataan yang baik, lembut, dan melegakan. Ada juga yang menjelaskan, *qaul maisura* adalah menjawab dengan cara yang sangat baik, perkataan yang lembut dan tidak mengada-ada.

d. Prinsip *Qaulan Ma'rufa* (قَوْلًا مَعْرُوفًا)

*Qaulan Ma'rufa* artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidakkasar) dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. Selanjutnya Rakhmat juga menjelaskan bahwa *Qaulan Ma'rufan* berarti perkataan yang baik. Dan *Qaulan Ma'rufan* berarti pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, dan menunjukkan pemecahan kesulitan.

e. Prinsip *Qaulan Layyina* (قَوْلًا لَيِّنًا)

*Qaul layyina* adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut.

f. Prinsip *Qaulan Sadida* (قَوْلًا سَدِيدًا)

Komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benarsaja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. Al-Quran menyatakan bahwa



berbicara yang benar, menyampaikan pesan yang benar adalah prasyarat untuk kebenaran (kebaikan, kemaslahatan)amal. Bila kita ingin menyukseskan karya kita, bila kita ingin memperbaiki masyarakat kita, maka kita harus menyebarkan pesan yang benar.

#### 4. Definisi Pendapatan

Pendapatan sebagai ukuran dari kesejahteraan sosial islami melalui pendugaan nilai santunan antar saudara dan sedekah. Di negara muslim, jumlah dan kisaran dari kegiatan transaksi yang didasarkan pada keinginan untuk melakukan amal kebajikan memiliki peran penting. Tidak hanya karena luasnya kisaran dari kegiatan ekonomi tetapi juga memberikan dampak positif bahkan produktif dalam masyarakat melalui zakat, infak dan shadaqah. Selain memaksukan unsur falah, perhitungan pendapatan secara islam juga harus mampu mengenali bagaimana interaksi instrumen-instrumen wakaf, zakat dan sedekah dalam meningkatkan kesejahteraan umat.

Menurut Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, ada empat hal yang mempengaruhi pendapatan yaitu:<sup>39</sup>

##### a. Pekerja keras

Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang. Rasulullah SAW sangat marah melihat orang pemalas dan suka berpangku tangan. Bahkan beliau secara simbolik memberi

---

<sup>39</sup>Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*,(Jakarta:Prenada Media Group,2010)90-101

hadiah kampak dan tali kepada seorang lelaki agar mau bekerja keras mencari kayu dan menjualnya ke pasar. Demikian pula, jika mau berusaha, mulailah berusaha sejak subuh. Jangan tidur sejak subuh, cepatlah bangun dan mulailah bekerja. Akhirnya laki-laki tersebut sukses dalam hidupnya.

Semakin rajin usaha dalam bekerja maka akan semakin banyak pendapatan yang akan diterima. Sebab pendapatan sebagai imbalan kerja yang dapat memandirikan seseorang sehingga tidak menjadi tanggungan orang lain.

b. Tidak pernah menyerah

Dalam usaha pasti mengalami pasang surut dan naik turun. Menghadapi hal tersebut, seorang pedagang tidak boleh loyo, pasrah, menyerah dan tidak mau berjuang. Sebab pendapatan tidak bisa diterima tanpa sebuah usaha.

c. Semangat

Semangat yang tinggi, dapat menambah pendapatan seseorang. Dalam hal ini, seorang pedagang atau pembisnis harus berani tampil beda, memiliki kualitas prima dan telah mempersiapkan pemain untuk membidik pangsa yang dituju.

d. Komitmen yang tinggi

Komitmen merupakan sebuah kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya. Dalam hal ini ditandai dengan penerimaan terhadap nilai dan tujuan

organisasi, kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi, keinginan untuk mempertahankan usahanya. Komitmen seorang pedagang atau pembisnis dapat mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Semakin tinggi komitmennya, maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan diterima.