

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Grey Armstrong 2012 yaitu suatu logika dalam melakukan pemasaran dimana perusahaan memiliki harapan untuk menciptakan kesan yang bagus terhadap konsumen dan dapat memiliki hubungan yang saling menguntungkan.¹

Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk keseluruhan sistematis dalam bidang pemasaran yang akan memberikan arah pada kegiatan yang akan dilakukan guna memenuhi target pemasaran perusahaan. Atau bisa diartikan juga strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arahan upaya pemasaran perusahaan pada setiap Waktu di setiap tingkat dan sertifikasi dan tanggung jawab terutama respon perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kompetisi kondisi. Strategi adalah pemikiran pemasaran sebagai alat untuk membantu unit pemasaran mencapai tujuan pemasaran.²

2. Proses Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melakukan prosedur tiga langkah secara sistematis bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran :

¹ Philip Kotler dan Grey Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, Edisi ke-13, Jilid ke-1 2012), 58.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 168-169.

a. Segmentasi Pasar

Perusahaan harus berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan usaha mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Segmentasi pasar bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmentasi tertentu serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.³ Philip Kotler menyatakan bahwa ada empat dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen yaitu :

1) Segmentasi Geografis, perusahaan perlu melakukan pengelompokan pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan

³ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, Edisi ke-13, Jilid ke-1 2007), 233.

konsumen menjadi bagian pasar. Menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

- a) Wilayah, dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.
 - b) Iklim, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.
 - c) Kota atau desa, dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah pedesaan atau desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.
- 2) Segmentasi demografi, perusahaan membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.
 - 3) Segmentasi psikografis, dalam segmentasi ini pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian gaya hidup atau nilai.

- 4) Segmentasi perilaku, perusahaan mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

b. Penentuan pasar sasaran

Setelah mengelompokkan segmentasi pasar selanjutnya menentukan pasar sasaran atau *targetting*. *Targeting* digunakan untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses pendistribusian maupun promosi dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu dan biaya yang cukup besar.⁴

Menurut Keegen dan Green *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

c. Penentuan Posisi Pasar

Positioning adalah penetapan posisi pasar, Tujuannya adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.⁵ Penempatan produk atau positioning mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk Dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

⁴ Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

⁵ *Ibid.*, 293.

Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.

Kotler menjelaskan beberapa cara produk positioning yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain;⁶

- 1) Penentuan posisi menurut atribut. Perusahaan memposisikan atribut produk lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat, perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- 3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan. Unsur penggunaan atau penerapan produk lebih diunggulkan dibanding pesaing.
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai perusahaan memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 257.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas. Produk diposisikan sebagai penawar nilai terbaik.

Tugas *Positioning* sendiri terdiri dari tiga langkah yaitu menyidik perangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasar secara efektif.⁷

3. *Marketing Mix*

Menurut Kotler mengatakan bahwa *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.⁸ *Marketing Mix* atau bauran pemasaran sebagai alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel, yakni produk, penetapan harga, tempat distribusi dan promosi.

Menurut Kotler dan Keller konsep dari bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang sering disebut dengan 4P.⁹

a. Strategi Produk

Produk mencerminkan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Secara umum produk diartikan sebagai suatu alat yang bisa ditawarkan oleh usaha organisasi

⁷ Ibid., 62.

⁸ Ibid., 147.

⁹ Kotler, P. & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta : Erlangga, 2012). 75.

dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen sesuai kapasitas dan kompetensi organisasi serta daya beli pasar.¹⁰

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting dalam *Marketing Mix* karena unsur ini menentukan strategi pemasaran lainnya. Dalam hal ini, strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan meliputi keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand mix*), cara pembungkus/kemasan produk (*packaging*), tingkat mutu/kualitas dan pelayanan (*service*). Tujuan strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.¹¹ Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki untuk menggunakan produk atau jasa.

Dalam penetapan harga tersebut faktor-faktor yang mempengaruhinya baik faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan tujuan pemasaran seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, maupun pertimbangan-pertimbangan

¹⁰ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Marketing Modern* (Yogyakarta: LaksBang PREESSindo), 104.

¹¹ Kotler, *Prinsip-prinsip Marketing.*, 339.

organisasi. Sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan. Adapun Faktor lingkungan yang meliputi penjualan kembali, keadaan ekonomi pemerintah dan lain sebagainya.¹² Penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi tiga berdasarkan orientasi perusahaan, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

1) Penetapan harga dengan orientasi biaya

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan tiga cara yakni: penetapan harga secara mark up (*mark up pricing*), penetapan harga dengan cost plus (*cost plus pricing*), penetapan harga sasaran (*target pricing*).

2) Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni penetapan harga berdasarkan persepsi atau nilai konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*) dan penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*).

3) Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*) dan penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*).

¹² Taufik Amir, *Dinamika Marketing Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 167.

Harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan sehingga harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, harga memiliki peran selain meningkatkan penjualan, dan keuntungan perusahaan. Sebelum menentukan strategi harga perusahaan perlu menentukan tujuan perusahaan adalah sebagai berikut: memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, market skimming, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.¹³

c. Strategi Lokasi Distribusi

Ketepatan dan kesesuaian daerah atau tempat pemasaran menentukan keberhasilan program pemasaran. Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar dalam rangka mengetahui daerah-daerah potensial yang tepat sebagai tempat pemasaran produk perusahaan. Tempat atau daerah pemasaran yang strategis memberikan peluang besar untuk menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen.¹⁴ Sebagian besar produsen menggunakan produsen perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun saluran distribusi. Saluran distribusi ini membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnya saluran distribusi. Saluran tingkat 1 tidak mempunyai perantara jadi langsung dari produsen ke konsumen, saluran

¹³ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 224-230.

¹⁴ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Marketing Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

tingkat 2 mempunyai satu tingkat pedagang perantara, saluran tingkat 3 mempunyai dua tingkat perantara seperti grosir lalu ke pengecer dan saluran tingkat 4 mempunyai tiga tingkat pedagang perantara seperti *jobbers* yang berada diantara grosir dan pengecer.¹⁵

d. Strategi Promosi

Promosi adalah usaha atau kegiatan perusahaan untuk membujuk konsumen sarasanya dengan cara menonjolkan keistimewaan dengan maksud agar konsumen membeli produk tersebut. Promosi adalah salah satu dari variabel dalam pemasaran yang akan menunjang pertahanan dalam memasarkan suatu produk.¹⁶

Channel of influence saluran yang mempengaruhi menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan atau pribadi (*personal*) yang merupakan saluran komunikasi dari mulut ke mulut (*word mouth*) dan saluran yang bukan perorangan (*nonpersonal*) saluran perorangan atau pribadi (*personal*) terdiri dari :

- 1) Saluran advokat (*advocate channels*), seperti pramuniaga (salesman) dan sebagainya.
- 2) Saluran tenaga ahli (*expert channels*), seperti dokter, konsultan, dan sebagainya.
- 3) Saluran lingkungan sosial (*social channels*), seperti teman, tetangga, dan sebagainya.

Saluran yang bukan perorangan atau pribadi terdiri dari :

¹⁵ Husein Umar, *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), 217.

¹⁶ Alex Nitserno, *Marketing* (Jakarta: Graha Indonesia, 1984), 140-141.

- 1) Media massa dan selektif (*mass and media*), seperti koran, radio, dan sebagainya.
- 2) Penciptaan suasana (*atmosphere*), yaitu penciptaan iklim agar orang mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan.
- 3) Kejadian tertentu (*events*), seperti pembukaan secara besar-besaran, *price deals* dan sebagainya.¹⁷

Menurut Kotler bauran promosi (*promosi mix*) merupakan kombinasi lima alat utama yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* dan *direct marketing*.

- 1) *Advertising*, menurut Swastha periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal Selling*, menurut Nickles yang dikutip oleh Swastha mendefinisikan *personal selling* sebagai *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara yang dapat dipakai antara lain: *Door To Door Mail Order*, *Telephone Selling* dan *Direct Selling*.

¹⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 267-268.

- 3) *Sales Promotion*, promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga Konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Adapun cara untuk melakukan promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara: pameran, pertunjukan, demonstrasi, pemberian, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat, dan peragaan, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 4) *Publicity*, Swastha mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Cara ini biasa digunakan untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa.
- 5) *Direct Marketing*, pemasaran langsung yaitu Pemasaran dengan penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Berdasarkan paparan di atas mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk

mengejar dan mencapai tujuan pemasaran. Keempat variabel ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan.

B. Peningkatan Volume Penjualan

1. Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha, menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi seorang penjual untuk mengajak orang lain agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.¹⁸ Jadi adanya penjualan dapat terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara pedagang dan pembeli. Sedangkan menurut Arman Hakim Nasution penjualan adalah suatu kegiatan yang berhubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan.¹⁹ Dari beberapa definisi di atas tentang penjualan dapat disimpulkan bahwa sebuah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yaitu disebut penjualan.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan

Menurut Philip Kotler, volume penjualan adalah penjualan barang dengan strategi pelayanan yang baik secara moneter selama periode waktu

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2009), 8-9.

¹⁹ Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri* (Yogyakarta: Andi, 2006), 133.

tertentu.²⁰Sedangkan menurut Rangkuti, penjualan adalah suatu pencapaian yang dinyatakan dalam fisik, volume atau kuantitas suatu produk. Penjualan dalam satuan seperti ton, liter atau kilogram, dapat dilihat dari naik turunnya penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.²¹

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil dari total penjualan, yang dicapai suatu perusahaan dengan menjual barang selama jangka waktu tertentu, dan dapat dinyatakan baik dalam jumlah fisik maupun dalam jumlah satuan. produk. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang penting dan kemungkinan perusahaan harus dievaluasi agar tidak merugi. Jadi penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, bukan penjualan itu sendiri.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swastha & Irawan, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.²²

a. Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atau barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

²⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2003), 225.

²¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta:, Gramedia Pustaka Utama, 2009), 207.

²² Swastha dan Irawan, *Manajeme Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2008), 406-407

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 adalah : a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, c) Daya belinya, d) Frekuensi pembelinya, dan e) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

d. Kondisi Organisasi

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem

organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan oleh orang lain.

C. Konsep Umum *Marketing Syariah*

1. Definisi *Syariah Marketing*

Hermawan Kertajaya memberikan sebuah definisi tentang *Syariah marketing*. Kertajaya menyatakan,

“Syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchange values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam”.

Artinya :

Syariah Marketing adalah suatu disiplin bisnis yang mengarahkan proses produksi, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya di mana dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam syariah Islam yaitu berdasarkan Al-Quran dan sunnah nabi.²³

2. Nilai-nilai *Syariah Marketing*

Ada beberapa nilai-nilai dalam syariah marketing yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. yaitu: *Sidiq, amanah, Fathanah, dan tabligh.*

- a. *Shiddiq.* Artinya setiap ucapan, keyakinan, serta perbuatan selalu dilandasi syariat dan memiliki kejujuran. Dalam setiap ucapan selalu sesuai dengan apa yang dilakukan. Menciptakan lingkungan yang

²³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung:Mizan, 2008), 110.

Shiddiq dan perintah Allah SWT kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat Sidiq hal ini telah tertuang dalam Al- Quran.

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ ۗ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا

أَبَدًا ۖ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: Allah berfirman, “Inilah saat orang yang benar memperoleh manfaat dari kebenarannya. Mereka memperoleh surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah rida kepada mereka dan mereka pun rida kepada-Nya. Itulah kemenangan yang agung.” (QS. Al-Maidah [5]:119)²⁴

- b. *Amanah*. Artinya dapat dipercaya, kredibel, bertanggung jawab. Selain itu dapat juga diartikan keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Sifat orang-orang mukmin yang beruntung telah disebutkan oleh Allah sifat tersebut yaitu memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Oleh karenanya sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis.²⁵ Sejalan dengan itu, Allah SWT berfirman

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : “Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya.” (QS. Al-Muminun [23]:8)²⁶

- c. *Fathanah*. Artinya kebijaksanaan kecerdikan atau intelektual. Sifat ini meliputi bijaksana, cerdik, dan cerdas, sehingga mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) yang akan terjadi di masa mendatang agar menciptakan usaha bisnis yang lebih efektif dan efisien.²⁷

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 101.

²⁵ Kertajaya dan Sula, *Marketing Syariah*, 120.

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 273.

²⁷ Kertajaya dan Sula, *Marketing Syariah*, 107.

d. *Tabligh*. Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh. *Tabligh* yang disampaikan dengan argumentatif sabar, persuasif dan hikmah bertujuan untuk Menciptakan dan meningkatkan hubungan kemanusiaan yang semakin kuat dan Solid. Dalam hal ini berarti pelaku bisnis harus mampu memberikan contoh dan menjadi panutan kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan syariat Islam dalam setiap aktivitas ekonominya.²⁸

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yaitu syariah marketing, mengatakan bahwa ada 4 karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:¹³

1) Teitis (*Rabbaniyah*)

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

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran,

²⁸ Nur Rianto, *Dasar-dasar Marketing Bank Syariah*, 25.

memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

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

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyah*). Dengan demikian pemasaran syariah adalah pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT.

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syariah

marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal diajarkan semua agama.²⁹

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

3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

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

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

²⁹ *Ibid.*, hlm.32

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

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

4. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Menurut Ismanto dalam menjelaskan prinsip-prinsip bisnis marketing dalam islam meliputi, prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan (al"adl), prinsip kehendakan bebas (al-hurriyah), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip haramnya riba. Ibrahim mengemukakan bahwa prinsip dalam Islam yang harus melekat dalam praktik pemasaran setidaknya adalah prinsip ketakwaan, prinsip kesederhanaan dan prinsip kebijakan.³⁰

³⁰ NurAswin dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 137

5. Taktik Syariah *Marketing*

Dalam buku berjudul *Syariah marketing*, Kertajaya mengemukakan taktik dalam syariah *marketing* yang terdiri dari *Marketing Mix*, *Differentiation*, dan *Selling*.

a. *Marketing Mix*

1) *Product* (produk)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Menurut Abunzait dalam buku Asnawi, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, kesucian, benar adanya, dapat di-*delivery*-kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan.³¹

a) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas) .

Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah [2]: 168)³²

³¹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajawali pers 2017), 162-163

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 20.

- b) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- c) Produk harus diserahkan karena penjualan tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
- d) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Sementara Bahari dkk, menekankan produk yang sesuai dengan islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi disampaikan secara santun dan proporsional) dan transparansi (memberikan informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen Marketing Mix dalam Islam. Islam menekankan praktik pricing policy secara sehat dan mengikuti hukum Demand dan Supply yang terjadi secara alami mekanisme pasar. Menurut Abuznaid bahwa kebijakan penetapan harga dalam Islam harus meliputi:³³

- a) Tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah harga pasar.
- b) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.

³³ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers 2017), 164-165.

- c) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*) atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- d) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- e) Menghindari tindakan menipu pelanggan dengan keuntungan. sebagaimana firman Allah yaitu :

Dalam Alquran secara jelas Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga.

- f) Diskriminasi harga diantara pelaku bisnis.
- g) Dilarang propaganda palsu melalui media.
- h) Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam. Dalam Hadis Rasulullah SAW bersabda mengenai strategi kebijakan penentuan harga: “janganlah kamu menyaingi secara tidak sehat penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Muslim)
- i) Menimbun produk.

3) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Place dalam *marketing mix* diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Pada masa Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan

pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW.

Menurut Abunzaid keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

Menurut Hassan et al. Distribusi produk yang dilakukan perusahaan harus mengikuti prinsip bermuamalah yaitu:

- a) Tidak manipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- b) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
- c) Tidak memobilisasi pengaruh pada saat satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Dalam konteks tempat distribusi, Nabi Muhammad SAW melarang tindakan memonopoli di mana tindakan ini mendominasi saluran distribusi dengan maksud mengatur harga.³⁴ Rasulullah bersabda “Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara Niaga bagi orang di desa,

³⁴ Ibid., 165-167.

Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain”.(HR. Muslim)

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam usaha menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Berikut adalah etika melakukan promosi dalam Islam yang dirangkum oleh Abunzaid, Bahari, et al, Hassan et al, Ishak dan Abdullah, Sulaiman dan Zakaria:

- a) Tidak boleh melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras,
- b) Dilarang adanya eksploitasi perempuan dalam iklan
- c) Tidak diperbolehkan penggunaan bahasa dan perilaku fantasi yang berlebihan bersifat sugestif, apalagi bersumpah atas nama Allah, Rasulullah SAW bersabda sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan. (HR. Muslim)
- d) Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
- e) Menghindari penggunaan perempuan untuk sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan serta yang menimbulkan gairah seksual
- f) Tidak dibenarkan melakukan praktik penipuan iklan palsu dan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang

menyesatkan. Allah telah melarang adanya segala tipu daya untuk pernyataan informasi, dan kesaksian palsu. Sebagaimana yang diterangkan Allah dalam surat Az-Zukhruf ayat 19.

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَّا إِذَا أَشْهَدُوا خَلَقْنَاهُمْ سُبْحَانَ
شَهَادَتِهِمْ وَيُسْأَلُونَ

Artinya: “Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu)? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban.”(QS. Az-Zukhruf 42: Ayat 19)³⁵

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka Konsumen akan memberikan informasi negatif melalui media *word of mouth* dan sebagai implikasinya adalah kehilangan kepercayaan konsumen pada perusahaan.³⁶

b. *Differentiation* (Diferensiasi)

Differentiation adalah suatu tindakan atau cara agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Cara yang dapat ditempuh ialah menyatukan konten, konteks, dan infrastruktur yang dimiliki sehingga mempunyai nilai lebih yang ditawarkan kepada

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 47.

³⁶ *Ibid.*, 168-169

pelanggan.³⁷ Konten adalah mengarah pada nilai (*value*) untuk melakukan diferensiasi. Konteks adalah mengarah pada cara menawarkan produk ke konsumen. Infrastruktur adalah mengarah pada penggunaan teknologi, sumber daya manusia, dan fasilitas untuk mewujudkan diferensiasi.³⁸

c. *Selling* (Pemjualan)

Selling adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka.³⁹ Dalam melakukan *selling* hal yang lebih penting yaitu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen selain menyampaikan fitur produk perusahaan, perusahaan harus menganggap hubungan dengan konsumen adalah mitra dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran.⁴⁰

³⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibjo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Madani Prima, 2007), 34.

³⁸ Kertajaya dan Sula, *Syariah marketing*, 175-176.

³⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo, *Marketing Muhammad....*, 63.

⁴⁰ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 179-180.