

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*=militer, dan *ag*=memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penetapan posisi lawan dan karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.¹

Konsep strategi dalam militer sering kali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Semakin berkembangnya taktik (strategi) untuk memenangkan pasar bisnis, maka semakin banyak

¹ Fandy Tjipto, dkk. *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), 3.

berkembang pula cara-cara untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.²

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr, konsep strategi dapat dibedakan menjadi dua perspektif yaitu : (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya, maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi tentunya memiliki strategi termasuk bidang pemasaran dalam bisnis perusahaan.

Pemasaran sering kali diartikan dengan “penjualan”, padahal pengertian pemasaran lebih luas dibandingkan penjualan. Menurut American Assosiation (1935) pemasaran merupakan kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai total aktivitas bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan

² Ibid., 23.

keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Miller dan Layton, 2000).

Definisi pemasaran semakin berkembang, hal ini terlihat dari banyaknya definisi baru tentang pemasaran. Menurut Kotler, Brown, Adam dan Amstrong pemasaran adalah upaya untuk mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Kemudian definisi pemasaran direvisi kembali oleh American Marketing Assosiation (2004) menjadi, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkonsumsi, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan *stakeholder*-nya.³

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis. Penetapan tujuan pemasaran, pengembangan pelaksanaan, pengelolaan strategi program pemasaran dan penentuan posisi pasar yang dirancang guna untuk memenuhi keinginan pelanggan (*costumer*) pasar sasaran.⁴

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencarikan kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mengenali karekteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk

³ Ibid., 25.

⁴ Davis W. Cravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta : Erlangga, 1996), Ed. 4 Cet. Ke-3, 78.

dapat tetap bersaing *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha lainnya tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan strategi pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan dari sebuah strategi pemasaran khususnya pemasaran jasa adalah untuk⁵:

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2004), Ed. Revisi Cet. Ke-3, 57.

- a. Memaksimalkan konsumen, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) sehingga pelanggan (*costumer*) dapat memiliki beragam pilihan juga.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada para pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien.

Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri selain dari beberapa poin di atas dengan kata lain adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan atau *costumer*-nya. Kepuasan pelanggan yaitu apabila komponen kepuasan tersebut terpenuhi secara lengkap. Berikut ini merupakan komponen-komponen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen⁶:

- 1) *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh para karyawan seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya.

⁶ Davis W. Cravens, *Pemasaran Strategis.*, 80.

2) *Responsiveness*

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada *costumer*-nya.

3) *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.

4) *Reliability*

Yaitu kemampuan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya.

5) *Emphaty*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif.

3. **Komponen Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mempunyai empat komponen utama, yaitu⁷:

- a. Pasar sasaran : Kelompok *customer* spesifik yang akan menjadi fokus pada strategi pemasaran suatu produk.
- b. Tujuan Bisnis : Alasan terjun ke dunia bisnis.
- c. Positioning : Satu atau dua manfaat utama dari produk atau jasa yang dipilih menjadi inti dari strategi tersebut. Positioning bertindak untuk mengkoordinasikan seluruh program.

⁷ Don Sexton, *Trump University Marketing 101* (Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Popular, 2006), 28.

d. Program : Aksi yang dijalankan guna menerapkan strategi itu. Terkadang disebut taktik atau bauran pemasaran (*marketing mix*), aksi-aksi ini berkaitan dengan aktifitas seperti pemilihan produk (*product*), penetapan harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Pasar sasaran dan positioning merupakan inti dari strategi pemasaran, tanpa menjelaskan secara spesifik pasar sasaran dan positioning strategi tidak dapat mengkoordinasikan, mengonsentrasikan, atau mengomunikasikan. Positioning memiliki banyak manfaat bagi suatu perusahaan, positioning yang efektif didasarkan pada kinerja yang lebih unggul, yaitu kemampuan untuk mempertahankan sebuah kinerja terhadap *customer* sasaran.

Selain dari tiga hal tersebut, program adalah langkah manajemen pemasaran dalam memperoleh keuntungan dari produk yang dipasarkan. Program merupakan aksi yang dijalankan guna menerapkan strategi tersebut. Disebut juga sebagai taktik atau bauran pemasaran (*marketing mix*), aksi-aksi ini berkaitan dengan aktifitas seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*distribution*), atau biasanya dikenal sebagai 4P.⁸

⁸ Ibid., 85.

1) Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2) Harga (*price*)

Menurut William J. Stanton adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, metode penetapan harga jual didasarkan pada biaya dalam bentuk berikut :

a) *Cost plus pricing method* : Harga jual perunit = biaya + laba perunit. Harga jual perunit yakni biaya yang dikeluarkan untuk setiap unitnya kemudian ditambah laba yang diinginkan dari perunitnya.

b) *Mark-up pricing method* : Harga jual = harga beli + laba. Harga jual keseluruhan yakni harga beli yang dikeluarkan kemudian ditambahkan laba yang diinginkan dari keseluruhannya.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi atas suatu produk kepada calon konsumen, perusahaan dapat melakukan promosi dengan saran-saran antara lain :

- a) *Personal Selling* : Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan.
 - b) *Advertising* : Kegiatan promosi yang menggunakan media seperti, media cetak dan media elektronik.
- 4) Distribusi (*place*)

Adapun bentuk distribusi (penyaluran produk kepada konsumen) adalah sebagai berikut :

- a) Saluran distribusi langsung : Produsen → konsumen.
- b) Saluran distribusi semi langsung : Produsen → pengecer → konsumen.
- c) Saluran distribusi tidak langsung : Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen.

4. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan, Rasulullah SAW. adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang handal.⁹ Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses baik, proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak ada yang boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

⁹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), 2.

Strategi pemasaran adalah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Demikian juga halnya dengan perusahaan yang berbasis syariah untuk memperoleh keuntungan perlu adanya strategi pemasaran, dalam hal ini perusahaan berbasis syariah sudah seharusnya mempergunakan strategi pemasaran berbasis syariah juga, sehingga pelanggan mereka tetap menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dalam Islam prinsip pemasaran itu disamakan dengan *wakalah*, *wakalah* secara bahasa dapat diartikan perlindungan (*al-Hafīz*), pencukupan (*al-Kifāyah*), tanggungan (*al-Daman*), atau pendelegasian. *Wakalah* secara istilah menurut Abdurrahman Al-Jaziri dalam kitab fiqih '*alā al-Madzāhib al-Arba'ah*' adalah tindakan seseorang mewakilkan dirinya kepada orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan yang merupakan haknya yang tindakan itu tidak dikaitkan setelah mati.¹⁰

Islam mensyariatkan *wakalah* karena manusia membutuhkannya, tidak semua orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu kesempatan seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya. Salah satu dasar diperbolehkannya *wakalah* adalah

¹⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan* (Jakarta : Bank Indonesia dan Tazkia, 1999), 237.

firman Allah SWT. berkenaan dengan kisah Ashabul Kahfi.¹¹ QS. Al-Kahfi (18) : 19

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۚ
 قَالُوا لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۚ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ ۚ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ
 إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ
 أَحَدًا ﴿١٩﴾

“Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka : Sudah berapa lamakah kamu berada (di sini ?)”. Mereka menjawab : “Kita berada (di sini) sehari atau setengah hari”. berkata (yang lain lagi) : “Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorang pun”. (QS. Al-Kahfi ayat : 19).¹²

Setiap perusahaan tentunya ingin mempunyai pelanggan yang setia dan loyal terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan yang dengan

¹¹ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani, 2001), 120.

¹² QS. Al-Kahfi (18) : 19.

sendirinya akan mendatangkan keuntungan atau materi, kesetiaan tercipta karena adanya kepercayaan, kepercayaan lahir dari hubungan yang baik didasarkan sikap saling percaya, oleh karena itu perlu adanya sikap yang saling percaya dengan memberikan keterangan atau informasi yang benar agar kepercayaan itu terjaga.

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah tentunya tidak bertentangan dengan landasan-landasan Islam. Salah satu contoh perilaku Nabi SAW. dalam berniaga mengingat bahwa Rasulullah selain berdakwah juga merupakan pedagang yang handal, adapun konsep pemasaran syariah Muhammad SAW. dikemas menurut Thorik G. Utur adalah sebagai berikut :

a. *Mind Share (strategic)* : Inti dari penguasaan pasar, bagaimana sebuah perusahaan diingat oleh pelanggan, itu yang menjadi inti dari penguasaan *mind share*. Dalam hal ini, tercakup dalam sebuah strategi yang di dalamnya terdapat proses *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

1) *Segmentation* (segmentasi) : Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu.¹³ Proses segmentasi juga dilakukan Rasulullah SAW. dengan melakukan kunjungan ke kota-kota yang akan menjadi sasaran berniaga, berangkat dari

¹³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono S., *Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. (Bandung : PT. Karya Kita, 2007), 8-12.

pengetahuan yang cermat dan teliti beliau dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan lebih banyak dibanding dengan pedagang lain.

- 2) *Targeting* (target) : *Targeting* adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha, atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Rasulullah SAW. pada awalnya melakukan prinsip *targeting*, tetapi kemudian beliau mengarahkan kepada semua segmen yang ada, Rasulullah mampu melakukan *targeting* tidak hanya secara bisnis tetapi juga secara personal. Langkah ini menghasilkan *customer life time value* (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan) dan berujung pada *long term relationship* (hubungan jangka panjang).
- 3) *Positioning* : *Positioning* adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak customer secara luas, sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah definisi dari kategori produk yang dijual.¹⁴ Pada zaman Rasulullah SAW. *positioning* bukan pada penggunaan merek, pada masa itu merek yang diciptakan hanya berdasarkan letak

¹⁴ Ibid., 17-22.

geografis seperti sutera cina, akibatnya positioning yang ada lebih condong pada pembentukan personal branding pada diri Rasulullah SAW.

- b. *Market Share (tactic)* : Pangsa pasar atau *market share* adalah presentasi dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Perhitungan jumlah persentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.

Diferensiasi, Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dan *Selling* adalah tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar atau market share dari sebuah kategori.

- 1) Diferensiasi : Diferensiasi yaitu sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri,¹⁵ lalu bagaimana diferensiasi yang dibuat oleh Rasulullah pada masa itu ? Cara beliau berdagang berbeda dengan para pedagang arab lainnya dan hal ini membuat beliau menjadi pedagang termuda dengan penghasilan yang luar biasa, membawa keuntungan yang berlipat ganda menjadi reputasinya, bahkan beliau mampu menjalani kerjasama dengan pedagang

¹⁵ Ibid., 35-36.

lainnya ini dikarenakan beliau mampu menjalin silaturahmi yang baik dikalangan pedagang.¹⁶

- 2) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) : Elemen penting dari bauran pemasaran adalah keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran. Penggunaan konsep bauran pemasaran merupakan suatu keharusan bagi perusahaan.¹⁷ Konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. dimulai dari memberi informasi tentang kunggulan dan kelemahan produk yang dijual oleh beliau dengan benar dan jujur, dan konsep promosi yang tidak melebih-lebihkan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW. dengan tegas menyatakan adanya sumpah yang berlebihan dalam memasarkan produk yang dijual, tidak boleh adanya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad SAW. merupakan cerminan sikap *pricing*, agar tidak menjadi bumerang bagi para penjual, tidak boleh adanya peran harga sesuai dengan sabda Rasulullah SAW. “Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. (HR. Bukhari dari Abdullah bin Umar RA.).¹⁸ Konsep distribusi Muhammad SAW. tidak boleh memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum sampai pasar dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Menurut beliau transaksi yang di dalamnya

¹⁶ Ibid., 45-46.

¹⁷ Ibid., 48.

¹⁸ Al-Bukhārī, *Ṣaḥīḥ Al-Bukhārī* (Bandung : PT. Karya Kita, 2007), 62.

tidak ada pihak yang dirugikan di dalamnya dan saling menguntungkan. Muhammad SAW. bersabda “Tidak boleh kota menjadi perantara niaga bagi orang desa biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah SWT. satu dari yang lainnya”, (HR. Muslim dari Jabir RA.). Perantara yang dimaksud adalah tengkulak atau calo.¹⁹

- 3) *Selling* : Sebuah teknik dalam membujuk atau menyakinkan pelanggan mengenai kelebihan dari produk yang dipasarkan, inti dari komunikasi adalah dalam penjualan fokus pada nilai yang terkandung pada nilai atau jasa tersebut.²⁰ Muhammad SAW. tidak hanya sekedar menjual produk demi keuntungan finansial, tetapi lebih kepada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Muhammad SAW. bersabda, “Siapa yang ingin membeli kain dan bejana air minum ? seorang lelaki menawarnya dengan satu dirham dan muhammad menanyakan adakah yang hendak menawar lebih lebih tinggi, seorang lagi menawar dengan dua dirham dan muhammad pun menjualnya pada orang itu”, (HR. Tirmidzi, Abu Daud dan Ibn. Majah dari Anas). Ini artinya Muhammad SAW. selalu memberikan kemudahan dalam transaksi dan tidak menetapkan harga dengan sendirinya dalam meraih keuntungan.²¹

¹⁹ Muslīm, *Ṣaḥīḥ Muslīm* (Bandung : PT. Karya Kita, 2007), 64.

²⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono S., *Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.* (Bandung : PT. Karya Kita, 2007), 65.

²¹ At-Tirmidzī, Abu Daud dan Ibn. Majah (Bandung : PT. Karya Kita, 2007), 68.

c. *Heart Share* : Nilai tambah dengan muatan emosi yang tinggi adalah senjata untuk memenangkan heart share pelanggan, pentingnya penguasaan heart share menjadi strategi selanjutnya setelah melakukan *mind share* dan *market share*.

1) *Brand* : Sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa, yang secara jelas dapat membedakan dari produk atau jasa yang lain dalam kategori yang sama merek. Perlu diperhatikan untuk memperkuat merek tidak hanya mengencarkan aktivitas pemasaran tetapi juga dengan menunjukkan value tinggi yang dimiliki dan mendeliverkan nilai tersebut pada pelanggan adalah langkah utama.²² *Personal branding* yang telah dikenal dalam islam yaitu melalui Muhammad SAW, bagaimana sulitnya “musuh-musuh” beliau ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad SAW. lewat *word of mouth* yang menjelek-jelekan (fitnah).

2) *Procces* : *Procces* dapat diartikan sebagai penganalisaan peluang pasar, pengembangan strategi marketing, perencanaan langkah-langkah marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing berdasarkan langkah di atas. Dalam buku *repositioning asia from bubble to sustainable economy*, Hermawan Kartajaya menekankan dalam perusahaan ada tiga

²² Thorik Gunara dan Utus Hardiono S., *Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. (Bandung : PT. Karya Kita, 2007), 75-77.

proses disiplin manajemen yang harus dimiliki. Pertama, diperlukan untuk meminimalkan biaya. Kedua, manajemen aset perusahaan yang berdasarkan pada kondisi pasar akan dapat mengoptimalkan semua komponen aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ketiga, pengetahuan akan kondisi bisnis yang up to date.

3) *Service* : *Service* adalah hal mendasar yang dijual oleh para pengusaha baik itu pengusaha barang, terlebih lagi pengusaha jasa sehingga dapat dikatakan bahwa dasar dari setiap bisnis adalah *service*.²³

d. *Soul Marketing* : Muhammad SAW. tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, tetapi juga mampu percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari keseluruhan kegiatan marketing yang dilakukan oleh Muhammad SAW.

1) Jujur : Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun value yang kita beri kepada pelanggan apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Sikap jujur yang menjadi dasar Muhammad SAW. Dalam berinteraksi dan bertransaksi membuat ia dipercaya dan dapat menjalin hubungan baik pada siapapun.²⁴

²³ Ibid., 81-86.

²⁴ Ibid., 93-94.

- 2) Profesional : Muhammad SAW. pernah mengingatkan jika menjadi seseorang bukan pada pekerjaan yang disukai, bersiaplah untuk menghadapi kehancuran. Seseorang yang profesional juga akan selalu bersikap cermat dalam setiap perbuatan yang dilakukan karena ia percaya bahwa hari esok harus lebih baik dari hari ini. Profesionalisme dan ikhlas adalah dua hal yang saling berkaitan dan saling menyeimbangkan, ikhlas menjaga seseorang dari sikap terlalu memaksakan diri dan menerima apapun hasilnya setelah usaha yang optimal. Profesionalisme menjaga dari sikap dan hanya menerima apa adanya tanpa ada usaha yang optimal. Keduanya adalah sistem yang bersinambung, dengan memiliki sikap tersebut seseorang pengusaha tidak akan menjadi sosok yang terlalu memaksakan ataupun terlalu mudah menyerah.
- 3) Silaturrahmi : Pada dasarnya silaturrahmi adalah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk lain dan tentu saja dengan tuhan yang maha pencipta. Dalam marketing dengan adanya silaturrahmi suatu perusahaan tidak hanya memprioritaskan profit melainkan menjaga hubungan kekerabatan kepada seluruh konsumen.
- 4) Murah Hati : Dengan mengemukakan sifat bermurah hati, berarti sifat seseorang marketer harus bermurah hati menghadapi pelanggan sesuai dengan moral yang berlaku tidak hanya pada

saat bertransaksi melainkan juga setelah bertransaksi agar terjalinnya silaturahmi yang berkelanjutan dan dengan itu seseorang marketer bukan hanya bermurah hati kepada konsumennya melainkan kepada semua orang sehingga dapat memperluas jaringannya.²⁵

B. Penghimpunan Dana Donasi (Zakat, Infaq dan Sedekah)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, penghimpunan adalah proses, cara, perbuatan menghimpun.²⁶ Sedangkan dana adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan.²⁷ Adapun pengertian dari donasi itu sendiri adalah sebuah pemberian yang pada umumnya bersifat secara fisik oleh perorangan atau badan hukum, pemberian ini mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan.²⁸

Dalam hal ini, penghimpunan dana donasi adalah proses mengumpulkan dana (zakat, infaq dan sedekah) dari para donatur atau *muzakkī* kepada pengelola dana kemudian diserahkan kepada yang berhak menerima. Kegiatan dari penghimpunan dana disebut juga *fundraising*.

Fundraising merupakan proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun

²⁵ Ibid., 97-99.

²⁶ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 402.

²⁷ Ibid., 234.

²⁸ Wikipedia, "Sumbangan/Donasi", *Republika on line*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sumbangan>, diakses pada tanggal 12 Januari 2019.

lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.²⁹ Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan penghimpunan dana donasi adalah penghimpunan dana yang berupa zakat, infaq dan sedekah yang dilakukan oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri.

²⁹ April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta : Sukses, 2009), 12.