

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan tentang Strategi *Marketing Mix*

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (Marketing) berasal dari kata *market* yang berarti pasar.¹ Banyak ahli atau pakar pemasaran yang berpendapat mengenai definisi pemasaran. Dan para pakar pemasaran ini, yang telah mendefinisikannya, dengan memberikan dasar yang kokoh untuk menciptakan ide pemasaran. Banyak definisi pemasaran yang terus mengalami perkembangan dan perkembangan ini dapat mempersempit definisi pemasaran. Berikut adalah beberapa pengertian mengenai pemasaran oleh para ahli antara lain:

American Marketing Association (AMA) mengatakan pemasaran adalah pekerjaan perencanaan dan pengorganisasian kegiatan untuk membuat, menyebarkan, dan memberikan nilai untuk pelanggan dengan cara yang memberikan laba pada organisasi dan pemangku kepentingannya.² Sedangkan menurut ahli pemasaran global, Kotler mengemukakan bahwa ada dua definisi pemasaran, yaitu sosial dan manajemen. Definisi sosialnya adalah “pemasaran merupakan rangkaian sosial di mana individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan penciptaan, penyediaan, dan mempertukaran barang dan jasa yang bernilai, menguntungkan dll.”

¹ Syamsul Rizal, Chahayu Astina, dan Nurul Fajri, “Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah Di Kota Langsa”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, Volume 1 Nomor 1, (2017), 5

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

Sementara melalui manajemen, sales dan skill sering digunakan untuk penjualan produk.³ Sementara pengertian pemasaran menurut Alex yaitu pemasaran (marketing) adalah segala jenis kegiatan yang memiliki tujuan untuk menjual secara efisien sebuah barang atau jasa dari produsen ke pembeli dengan tujuan untuk menemukan permintaan yang baik.⁴

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian sosial dalam menciptakan sesuatu yang di butuhkan dan di inginkan pelanggan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang terbaik.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memastikan bahwa produk dan jasa dapat sampai kepada konsumen sesuai dengan tujuan pasar sasaran yang telah ditentukan.⁵ Sedangkan tujuan umum pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik agar tercapai keselarasan antara produk dan jasa yang dibutuhkan dengan apa yang diharapkan untuk mencapai kepuasan pelanggan.⁶

Tujuan pemasaran juga dijelaskan dalam Islam antara lain:

³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 124

⁴ Syamsul Rizal, Chahayu Astina, dan Nurul Fajri, "Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah Di Kota Langsa", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, Vol. 1 No. 1, (2017), 5

⁵ Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", *BALANCE: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Volume 1 Nomor 1, (Januari-April 2009), 53

⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 124

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam, dan
2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.⁷

3. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler, ia mengemukakan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu: “bauran pemasaran merupakan metode pemasaran dari hal-hal yang terkendali (*product, price, promotion, dan place*) yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang dibutuhkan oleh pasar yang dituju”.⁸ Sedangkan menurut Saladin, meringkas definisinya: “bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan serta dapat dipakai untuk mencapai pasar yang dituju”.⁹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari metode-metode pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencapai suatu target dalam pemasaran.

⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 122

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 119

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁰ Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹¹

Strategi bauran pemasaran penting dalam sebuah keberhasilan suatu program pemasaran bagi *marketer*. Menurut Borden, *Marketing Mix* pertama terdiri dari 12 elemen, yaitu: strategi produk, penetapan harga, merek, saluran distribusi, penjualan, periklanan, promosi, pengemasan, tampilan, pemeliharaan, penanganan fisik dan pencarian fakta dan investigasi. Kemudian McCarthy meringkas hasil yang diinginkan Borden ke dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk menjangkau pasar sasaran dari 12 elemen menjadi 4 elemen, yaitu produk, penetapan harga, promosi, dan tempat.¹²

Menurut pengungkapan Abuznaid, bahwa di dalam Islam, setiap pekerjaan yang berkaitan dengan bisnis harus terdapat dua prinsip, yaitu: pertama, menaati serta mematuhi peraturan yang telah menjadi ketentuan oleh Allah SWT. kedua, bersyukur atas segala nikmat terhadap ciptaan Allah SWT. serta tidak melakukan apapun yang dilarang oleh syariat Islam termasuk perbuatan yang merugikan orang lain dan menahan diri untuk tidak menabur kemaksiatan.

¹⁰ <https://kbbi.web.id/strategi> Diakses pada tanggal 21 Juli 2023 pukul 17.31 WIB

¹¹ <https://kbbi.web.id/audit> Diakses pada tanggal 21 Juli 2023 pukul 17.31 WIB

¹² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 157-158

Dalam hal ini yang dimaksud dari prinsip tersebut termasuk dalam bauran pemasaran di mana dalam *Syariah* terdiri dari bauran pemasaran yang umum atau konvensional, dan memperhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 Cs *marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani) dan *customer centricism* (fokus pada pelanggan).¹³

Secara jelas terkait bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang adalah produk yang terlihat atau nampak. Sedangkan produk jasa memiliki sifat abstrak namun dapat bermanfaat. Ini merupakan faktor penting dalam pasar yaitu jumlah produk yang akan ditawarkan pada konsumen.

Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

- 1) Halal
- 2) Produk harus dalam kepemilikan yang sebenarnya

¹³ Ibid, 161

3) Produk harus diserahkan

4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.¹⁴

b. *Price* (Harga)

Dengan adanya produk atau layanan jasa, pasar dapat menetapkan atau menentukan harga pasar dan harga jualnya. Dalam menentukan harga ini ada faktor-faktor yang harus diperhatikan yaitu antara lain biaya, laba, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan permintaan pasar.

c. *Place* (Tempat)

Saat pemilihan lokasi terdapat perihal yang harus digunakan sebagai acuan yaitu: Pertama, proses transportasi memuat keputusan tentang pemilihan metode transportasi, keputusan jadwal pengiriman, rute yang ditempuh dan lain-lain. Kedua, sistem penyimpanan, disini harus ditentukan lokasi gudang yang baik untuk penyimpanan bahan baku maupun penyimpanan produk jadi, dan bahan baku lainnya. Dan ketiga, pemilihan saluran distribusi memuat keputusan tentang penggunaan tentang penjualan dan bagaimana mempererat hubungan yang baik dengan distributor.

¹⁴ Ibid, 163

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi ini dipakai untuk menciptakan kesadaran serta mempengaruhi pasar terhadap produk yang diciptakan, sehingga pasar menyadari produk yang dihasilkan perusahaan. kegiatan dalam promosi antara lain: *advertising, personal selling, marketing promotion dan publisitas*.¹⁵

B. Tinjauan tentang Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Kertajaya, penjualan adalah proses menciptakan hubungan jangka panjang bagi konsumen melalui produk atau jasa suatu perusahaan, atau penjualan memiliki arti kegiatan yang digunakan untuk perantara bagi perusahaan, pelanggan dan hubungan antara keduanya. Sementara menurut Moekijat, penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh pembeli, mempengaruhi serta mengarahkan pembeli agar dapat mengubah kebutuhannya dalam produk tersebut serta menawarkan dan membuat kesepakatan dengan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁶

Sedangkan menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja, penjualan adalah suatu proses menukarkan barang atau jasa dari penjual ke pembeli. Oleh karena itu, penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14-16

¹⁶ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 2 Nomor 1, (2013), 2

upaya oleh manusia dalam memberikan imbalan keuangan kepada mereka yang mencari layanan keuangan dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya dan disepakati bersama.¹⁷

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan yaitu kegiatan dalam menciptakan hubungan jangka panjang untuk mencari, mempengaruhi, serta memberi petunjuk kepada pembeli terhadap produk yang ditawarkan agar diperoleh keuntungan di antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

2. Jenis-Jenis Penjualan

Pengelompokkan jenis-jenis penjualan menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut:

- a. *Trade selling*. Penjualan ini terjadi ketika produsen serta pedagang besar mengizinkan bagi pengecer untuk mencoba meningkatkan distribusi produk mereka. Dalam hal ini distributor memiliki program kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru
- b. *Missionary selling*. Penjualan ini berusaha untuk meningkatkan serta mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan
- c. *Technical selling*. Penjualan ini ditingkatkan dengan memberikan saran serta ide kepada pembeli akhir terhadap barang atau jasa.

¹⁷ Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Volume 2 Nomor 1, (2018), 134

- d. *New businies selling*. Penjualan ini berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya melakukan perusahaan transaksi.
- e. *Responsive selling*. Dalam penjualan ini karyawan dapat memberikan reaksi terhadap kebutuhan pelanggan melalui *route driving and retailing*. Dengan cara ini tidak dapat menciptakan penjualan besar, akan tetapi dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang mengarah ke bisnis yang berulang.¹⁸

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap aktivitas penjualan dan tujuan peningkatan aktivitas bisnis. Oleh sebab itu, sebagai seorang manajer penjualan perlu mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi penjualan. Berikut adalah faktor yang dapat mempengaruhi penjualan menurut Swasta dan Irawan:

a. Keadaan dan kemampuan penjual

Dalam hal ini pengertian beberapa hal penting terkait produk yang dijual, jumlah dan sifat penjualnya adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik suatu barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga dari produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman.

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, (Yogyakarta: BPFE, 2015), 11

b. Keadaan pasar

Kondisi pasar memiliki pengaruh yang besar terhadap pasar, apakah itu pembeli atau penjual. Kondisi pasar dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian dan keinginan serta kebutuhannya.

c. Modal

Modal usaha adalah modal kerja suatu usaha yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditargetkan, seperti mempertahankan harga produk dan melakukan jasa pemasaran yang dibutuhkan oleh usaha tersebut, seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, untuk promosi dan sebagainya.

d. Keadaan organisasi perusahaan

Di perusahaan yang besar, biasanya penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, seperti bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahlinya dalam bidang penjualan.

e. Dan lain-lain

Faktor lain ini adalah seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah salah satu pengaruh dalam penjualan karena diharapkan dengan faktor tersebut pembeli dapat kembali membeli lagi barang yang sama.¹⁹

¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, (Yogyakarta: BPFE, 2015), 134-135

C. Tinjauan Teori Pemasaran dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Dalam hukum fikih, pemasaran terdapat dalam kalimat “*al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla haraman* (seorang muslim terikat kepada kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)”. Logikanya jika dikaitkan dengan kata tersebut maka semua proses dalam kegiatan pemasaran diperbolehkan, termasuk menerapkan strategi-strategi yang termasuk pada kegiatan tersebut.²⁰

Pemasaran dalam Islam termasuk jenis *muamalah* yang diizinkan di dalam Islam untuk dilakukan, namun ada syaratnya yaitu selama proses kegiatan transaksinya jauh dari hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah. *Marketing* syariah adalah kegiatan bisnis yang terdapat strategi yang menunjukkan proses menciptakan, negoisiasi dan perubahan nilai dari bentuk dari yang memiliki inisiatif kepada pihak yang memiliki kepentingan, yang dalam selama proses keseluruhannya sesuai dengan kesepakatan serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Dalam surah An-Nisa’ ayat 29 Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَيْعَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّكُمْ رَحِيْمًا

²⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 21

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamemu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.” (QS. an-Nisa’: 29)²¹

Terdapat dua tujuan utama dari *marketing* syariah ini, yaitu:

a. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan Syariah merupakan jenis bisnis di mana dalam kegiatan memasarkan dengan menawarkan barang atau jasa yang terdapat unsur syariah di dalamnya.

b. Mensyariahkan Marketing

Sebagai syariah yang lengkap dan menyeluruh terhadap prinsip-prinsip tersebut berharap agar dapat mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan *image* perusahaan.²²

2. Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran (*marketing*) juga merupakan bagian terpenting dalam kegiatan bisnis. Di mana dalam teorinya, kegiatan bisnis tidak hanya berfokus dalam permasalahan bagaimana menjual produk yang baik dan dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen saja. Akan tetapi, ada kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin, hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran tersebut dapat meningkatkan serta

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing & Distributing, 2014), 83

²² Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8, Nomor 1, (Juni 2018), 102-103

memperluas jaringan bisnis dalam menjual produk dan jasa yang mungkin diminati oleh konsumen (loyalitas pelanggan).

Di perusahaan, perlu adanya pertimbangan dalam permasalahan yang terjadi, karena apabila terdapat ketidaktepatan perilaku departemen dalam pemasaran, maka produk yang dihasilkan kemudian diperkenalkan tidak memiliki ciri khas sendiri dan keunggulan sehingga berdampak pada *mindset* pelanggan yaitu hilangnya kepercayaan pada konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Pada prinsipnya, kegiatan pemasaran menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meluncurkan sebuah produk yang terjamin nilainya untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan, tidak hanya sekedar tujuan program kerja bisnis jangka pendek, akan tetapi untuk mendapatkan produk yang berkualitas sehingga mampu bersaing dalam bisnis sesuai dengan kaidah pemasaran yang baik. Dalam Islam, bisnis dikatakan baik apabila praktik bisnis didasarkan pada hukum dan prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan hukum Islam.²³

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya dan Sula, berpendapat bahwa *Islamic Marketing* (IM) atau pemasaran syariah yang disebut oleh Kertajaya dan Sula memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan pemasaran pada umumnya (konvensional). Perbedaan secara umum yaitu bahwa di dalam pemasaran konvensional terdapat strategi pemasaran yang berfokus pada

²³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 119-120

produk, kepuasan dan loyalitas konsumen, serta *value* dan *human spirit*. Sementara dalam *Islamic Marketing* tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan tetap berpegang teguh terhadap syariat Islam dengan mengharapkan mendapatkan ridho dari Allah SWT.²⁴

Karakteristik pada *Islamic Marketing* tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang terdapat dalam agama Islam. Merujuk pada yang ditunjukkan oleh Kertajaya dan Sula karakteristik *Islamic Marketing* antara lain, yaitu:

a. Teitis (*Rabbaniyah*)

Menurut Qardhawi, karakteristik rabbaniyah selalu didasarkan pada pemahaman tentang Tuhan, artinya proses ini dimulai dari Tuhan, kehendak Tuhan dan menggunakan makna yang tidak berbeda dengan syariat Tuhan.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Perilaku (akhlak) yang baik dalam melakukan kegiatan pemasaran sangat ditekankan dalam *Islamic Marketing*. Berperilaku baik dalam praktik pemasaran merupakan perintah Allah SWT. karena dengan perilaku yang dipandu dengan akhlak seorang *marketer* termasuk orang yang suci dan selalu

²⁴ Ibid, 183-184

ingat kepada akhirat (hidup sesudah mati) sebagaimana firman Allah SWT:²⁵

وَعَلَّمَتْهُمُ الْاٰیٰتِ الْكٰوْنِيٰنَ وَبِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُوْنَ

Artinya: “Dan (Dia ciptakan) tanda-tanda (penunjuk jalan). Dan dengan bintang-bintang itulah mereka mendapat petunjuk.” (QS. Al-Nahl: 90)²⁶

Etika dan moral merupakan salah satu prinsip umum yang di ajarkan oleh berbagai agama. Nilai-nilai yang utama terkait perilaku *akhlaqiyah* dalam pemasaran yaitu: mempererat hubungan *hablum minallah*, menghindari sesuatu yang tidak jelas, menjaga pandangan dan kehormatan, menjaga dan memelihara lisan, istiqomah di jalan yang benar, baik hati, penuh cinta dan kasih sayang, benar, jujur, dan tegas, tawadhu’, jiwa yang siap berkorban dan memiliki pikiran yang bersih serta memiliki semangat pembangunan.²⁷

c. Realistis (*Al-Waqi’iyyah*)

Makna dari prinsip *al-Waqi’iyyah* meliputi kesederhanaan untuk tidak mengerjakan hal-hal yang sulit untuk diterapkan, memecahkan masalah, menekankan kesederhanaan dan berpikir rasional. *Islamic Marketing* juga bersumber dari ajaran Islam, karena memiliki karakteristik tersendiri yang

²⁵ Ibid, 188

²⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing & Distributing, 2014), 277

²⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 188

melekat serta realistis dengan kebutuhan dan zaman yang di alami oleh pelakunya.²⁸

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Islamic Marketing merupakan sifat *humanis universal*. Islam dengan instrument hukumnya, mendidik manusia sebagai manusia, menjaga kemanusiaannya dan mencegah dari keserakahan, sebagaimana yang telah diatur oleh Syariah.²⁹

4. Etika Dalam Pemasaran Syariah

Ada Sembilan etika dalam pemasaran, yang menjadi prinsip bagi syariah *marketer* dalam melakukan suatu fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Mempunyai semangat spiritual (Takwa)
- b. Berbuat yang baik dan simpatik (*Shidiq*)
- c. Berperilaku benar dalam bisnis (*Al-Adl*)
- d. Membantu dengan rendah hati (*Khidmah*)
- e. Memenuhi janji dan tidak berbuat curang
- f. Jujur dan dapat dipercaya (*Al-Amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)
- h. Tidak suka berbicara buruk (Ghibah)
- i. Tidak membayar suap (*Risywah*).³⁰

²⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 189

²⁹ Ibid, 192

³⁰ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8, Nomor 1, (Juni 2018), 109