

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi diartikan secara umum menjadi jalan menggapai sasaran yang dituju. Strategi merupakan rancangan untuk menggapai target. Strategi mencakup kegiatan penting yang digunakan untuk mencapai target. Berpikir strategik akan membuat suatu jalan yang lebih inovatif dan berlainan tatananya dari berpikir dan firasat. Strategi ialah suatu ilmu dalam perancangan dan penetapan arah praktik bisnis berskala besar untuk menjalankan seluruh sumber daya perusahaan yang bermanfaat secara nyata dalam suatu bisnis.¹

Strategi menurut John A. Byrne seperti suatu pola yang dirancang untuk tujuan yang telah direncanakan, seperti penyebaran sumber daya, hubungan perusahaan dengan pasar, kompetitor serta keadaan lingkungan. Jack Trout juga menyimpulkan bahwa point pada strategi ialah bagaimana cara menempatkan posisi perusahaan ditengah kondisi industri yang kian bersaing, bagaimana membentuk konsep yang menarik dipikiran pelanggan, mempunyai ciri khas, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan para kompetitornya.²

Dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi ke definisi lebih khusus, yakni strategi merupakan tindakan yang kian

¹ Rachmad, *Manajemen Strategik*, Cet II (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 2–3.

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet II (Bogor: Ghalia Persada, 2013), 29.

meningkat serta terus menerus melihat berdasarkan sudut pandang pelanggan terkait apa yang diinginkan di masa depan. Pengertian tersebut memandang bahwa strategi berangkat dari apa yang dapat terjadi bukan dari apa yang sedang terjadi, sehingga diperlukan kecakapan terutama di dunia bisnis dalam memandang perilaku konsumen.³

Berdasarkan pendapat para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara yang dilakukan perusahaan agar mencapai tujuan, adakalanya metode yang dilalui lebih rumit dan dibutuhkan ketepatan dalam merancang rencana demi meraih tujuan. Oleh sebab itu, setiap cara patut dilaksanakan secara cermat dan terkendali.

2. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *cum*, yaitu kata depan yang artinya “dengan” atau “bersama dengan” dan kata *units*, yakni kata bilangan yang memiliki makna satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communication* yang dalam bahasa Inggris diartikan kebersamaan, persatuan, persekutuan, dan hubungan. Untuk melakukan *communication* diperlukan usaha dan kerja, sehingga kata *communication* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran. Jadi komunikasi berarti pemberitahuan, percakapan, pertukar pikiran atau hubungan.⁴

³ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Edisi I, (Yogyakarta:ANDI, 2007), 16.

⁴ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 35.

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi selalu membutuhkan, sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Dalam proses komunikasi, terdapat tiga unsur yang harus dipenuhi. Apabila salah satu unsur tidak ada, pesan tidak akan tersampaikan (komunikasi tidak akan terjadi). Ketiga unsur tersebut adalah:

- a. Komunikator (*sender*) atau pengirim, yaitu orang yang menyampaikan “pikirannya” kepada komunikan (penerima). Pikiran tersebut bisa pesan, berita, maupun pertanyaan.
- b. Komunikan (*receiver*) atau penerima, yaitu yang berperan sebagai penerima pesan, berita, maupun pertanyaan dari si “pengirim”. Dalam komunikasi, peran pengirim dan penerima senantiasa bergantian sepanjang pembicaraan.
- c. Saluran atau channel, adalah media atau jalan yang dilalui oleh “pesan” komunikator kepada komunikan, atau jalan yang dilalui *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Pesan bisa berupa lisan, tulisan, maupun gambaran yang melalui *channel/* sarana seperti, telepon, televisi, surat kabar, dan lain-lain.⁵

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah upaya dalam menginformasikan, memberitahukan, atau membujuk masyarakat untuk membeli produk baik barang atau jasa milik perusahaan. Secara garis besar pemasaran tidak hanya berupa kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses yang terpadu

⁵ Ibid, 36-38.

dan terus menerus, mulai dari kegiatan mengidentifikasi produk apa saja yang dibutuhkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif, hingga kegiatan menyalurkan produk perusahaan kepada konsumen.

Menurut P. Kotler, strategi pemasaran adalah suatu cara yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini berisi meliputi spesifikasi pasar sasaran, penetapan posisi produk perusahaan, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran yang digunakan untuk pemasaran. Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan oleh perusahaan demi mencapai tujuan pasarnya.⁶

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran produk seperti keunggulan, penetapan harga, lokasi penjualan, promosi yang digunakan, dan bagaimana menyalurkann produk kepada konsumen merupakan komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun menurut Kotler dan Keller, alat pemasaran (*marketing mix*) yang biasa dikenal dengan istilah “4p” dan dikembangkan menjadi “7p” didefinisikan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian,

⁶ Philip Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2018), 167.

dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁷ Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi produk merupakan komponen yang vital, karena mencakup keputusan brand, *packaging*, kualitas produk, dan bagaimana *service* kepada pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebagai nilai tukar suatu produk.⁸ Harga merupakan komponen satu-satunya yang mampu mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, dan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Tujuan strategi penetapan harga yaitu untuk mencapai laba yang maksimum, mendapatkan *market I share* tertentu, *skimming price*, dan meraih tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk membujuk calon pembeli melalui pemakaian segala unsur promosi. Unsur-Unsur promosi meliputi Advertensi (melalui media massa seperti tv, radio, surat kabar), personal selling (penyajian secara lisan), sales promotion (kegiatan pemasaran, pameran, pertunjukkan), publisitas (berupa berita). Promosi dibedakan menjadi promosi saluran pribadi/ individu/ personal dan promosi yang bukan perseorangan/ non-personal. Promosi merupakan suatu usaha dari *marketer* dalam menginformasikan serta

⁷ Ibid, 171.

⁸ Ibid, 173.

mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi terhadap produk yang dipasarkan.⁹

d. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang dimaksud disini adalah pemilihan tempat usaha. Perencanaan lokasi usaha tentu tidak bisa langsung disimpulkan dengan cepat. Perlu pertimbangan yang cukup agar pemilihan lokasi usaha mampu meringankan pengeluaran perusahaan. Pertimbangan yang diperlukan seperti letak usaha yang dekat dengan fasilitas umum ataupun tempat keramaian, jarak dengan bahan baku produk, dan akses transportasi yang nyaman sehingga dengan memanfaatkan kelebihan dari lokasi usaha yang strategis mampu memudahkan distribusi produk kepada konsumen nantinya.¹⁰

e. *People* (Orang)

Kotler mengemukakan bahwa *people* dalam “7p” adalah proses penyeleksian, pelatihan, peningkatan motivasi karyawan sehingga terciptalah lingkungan kerja yang nyaman dengan SDM yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hal tersebut dapat dijadikan daya tarik perusahaan khususnya industri yang bergerak di bidang pelayanan (jasa). Semua perilaku dan sikap karyawan seperti cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa terhadap konsumen.

⁹ Ibid, 175.

¹⁰ Ibid, 176.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut P. Kotler, bukti fisik dapat dijadikan menjadi faktor yang diperlukan dalam menarik perhatian pelanggan. Bukti fisik menjadi faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komponen yang mencakup bukti fisik, misalnya: lingkungan perusahaan, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang mampu menciptakan *image* perusahaan dimata masyarakat.

g. *Process* (Proses)

Proses adalah semua *mechanism*, prosedur aktual serta aliran kegiatan yang digunakan khususnya pada industri jasa. *Process* ini memiliki arti kegiatan yang dilaksanakan untuk memasarkan produk perusahaan dan merupakan salah satu faktor utama dalam bauran pemasaran, seperti sistem penyajian pada rumah makan atau SOP pada perusahaan jasa lainnya.¹¹

4. Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses pertukaran pemikiran, pendapat, serta pemahaman saling disampaikan dan diterima satu sama lain baik itu antar individu maupun antar organisasi. Sedangkan, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana suatu perusahaan atau organisasi memberitahukan kepada pelanggan mengenai produk, jasa, maupun ide

¹¹ Ibid, 181.

perusahaan, serta membujuk pelanggan agar mau bertransaksi. Dua pengertian kata di atas dapat disimpulkan berbeda namun mempunyai tujuan yang sama yakni sama-sama kegiatan menyampaikan pendapat entah mengenai produk maupun berupa gagasan.

Komunikasi pemasaran adalah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia membeli, menerima, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sehingga Komunikasi pemasaran menggambarkan “nilai” dari perusahaan dan produk miliknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹²

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yakni penggabungan antara lima mode komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* (penjualan tatap muka), serta *direct selling/ direct marketing*. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai lima bauran komunikasi pemasaran¹³:

¹²Philip Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2012), 56.

¹³Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 57.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah teknik dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempresentasikan produk dari perusahaan dengan karakteristik komunikasi satu arah. Sehingga diharapkan mampu mengubah perilaku masyarakat. *Advertising* digunakan perusahaan untuk mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap *brand* perusahaan. Media yang digunakan dalam periklanan ada, TV, radio, *billboard*, media cetak ataupun media masa lainnya yang bersifat non-personal.¹⁴ Dewasa ini media sosial memegang peran penting dalam kaitannya komunikasi pemasaran. Perusahaan harus dengan bijak menyikapi hal ini mengingat apabila perusahaan tidak memanfaatkan peran media sosial dan hanya mengandalkan media masa akan membuat perusahaan ketinggalan, pun sebaliknya jika perusahaan tidak bijak memilih serta menggunakan media sosial mana saja yang digunakan sebagai media pemasaran, akan membuat biaya pemasaran perusahaan membengkak serta membuang-buang waktu dan tenaga saja.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga (diskon), atau menawarkan “nilai tambah” apabila konsumen membeli produk perusahaan. *Sales promotion* digunakan untuk jangka pendek apabila penjualan produk perusahaan sedang

¹⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 60.

lesu¹⁵. Sehingga diperlukan teknik ini diperlukan untuk mendramatisir tawaran perusahaan supaya merangsang respon konsumen lebih cepat. Berbagai upaya dalam promosi penjualan dapat dilakukan seperti memberi potongan harga (diskon), memberi promo pada bulan, hari, saat tertentu, memberikan undangan pada *event* tertentu, dan upaya lain yang menarik perhatian pelanggan dengan cepat untuk membeli produk perusahaan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik kepada masyarakat dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan menghindari gosip – gosip ataupun *image* negatif dari masyarakat.¹⁶ *Public relation* berguna menjaring konsumen/ calon konsumen dalam keadaan lengah, dalam hal ini biasanya dikhususkan masyarakat yang suka menghindar dari iklan. Public relation mampu menjangkau hal tersebut dikarenakan pesan yang dibuat tidak personal dan menaikkan citra perusahaan. Hubungan dengan masyarakat harus diperhatikan lebih oleh perusahaan, sebab jarang *produsen* yang menjalin hubungan dengan calon konsumen diluar konteks pemasaran produk perusahaan, padahal apabila *public relation* dirancang dengan baik dan didukung oleh bauran komunikasi pemasaran yang lain akan menjadi sangat efektif.

¹⁵ Ibid, 61.

¹⁶ Ibid, 62.

4) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bauran komunikasi pemasaran *personal selling* merupakan tahapan lanjut dalam menarik perhatian pelanggan. Penjualan secara tatap muka dapat memberikan pengaruh, keyakinan, serta sikap konsumen dalam menentukan aksi selanjutnya. Tiga hal yang mendorong sikap konsumen untuk menentukan apakah mau bertransaksi atau tidak, yaitu¹⁷; perjumpaan, kultivasi, dan respon. Perjumpaan adalah kesan pertama konsumen terhadap perusahaan. Kultivasi adalah berkembangnya segala jenis hubungan, bisa berupa transaksi jual beli hingga hubungan pribadi. Penjualan dengan tatap muka mampu mengetahui respon konsumen/ calon konsumen secara langsung, dalam tahapan ini *image* serta pelayanan perusahaan terhadap konsumenlah yang menentukan apakah konsumen akan menjadi pelanggan yang dikemudian hari akan datang lagi atau hanya sekedar konsumen sekali beli.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah salah satu kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun kedekatan langsung dengan konsumen, beberapa bahkan sudah menjadi berlangganan. Pemasaran langsung dimaksudkan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.¹⁸ Perusahaan yang menggunakan teknik ini biasanya mengharapkan

¹⁷ Ibid, 63.

¹⁸ Ibid, 64.

respon cepat dari konsumen/ calon konsumen yang dituju. Dewasa ini *direct marketing* menggunakan *chat*, *email*, atau fitur-fitur lainnya pada media sosial yang ditujukan untuk non-publik. Tetapi, tidak menutup kemungkinan teknik ini digunakan dengan cara lain yakni media konvensional seperti, pamflet personal, selebaran khusus, atau undangan.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kunci penting pada perusahaan agar mendapatkan laba demi keberlangsungan operasional perusahaan tetap berjalan. Kegiatan penjualan ini merupakan aktivitas pendapatan utama pada perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk ini nanti tidak dikelola secara baik, maka dampaknya secara langsung perusahaan akan merugi. Adapun pendapat Winardi mengenai penjualan, adalah proses dimana kebutuhan penjual dan pembeli saling terpenuhi melalui pertukaran kepentingan.¹⁹ Adapun pendapat lain dari Nitisemito, yakni semua kegiatan/ aktivitas yang tujuannya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.²⁰

2. Tujuan Penjualan

Tujuan umum dari adanya penjualan yaitu untuk memperoleh laba dengan menjaganya serta berusaha berupaya meningkatkannya untuk

¹⁹ Winardi, *Ilmu Seni dan Menjual* (Bandung: Nova, 2012), 30.

²⁰ Alex Nitisemito, *Manajemen Personalia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 13.

jangka waktu yang lama, mencapai volume penjualan tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak sekali dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, diantaranya:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsip yang melibatkan dua pihak, yakni pihak penjual dan pihak pembeli. Pihak penjual harus bisa meyakinkan kepada pihak pembeli supaya transaksi jual beli diantara mereka terjadi. Menurut Basu Swastha, beberapa persoalan penting yang harus diperhatikan oleh pihak penjual agar pihak pembeli tertarik, misalnya seperti jenis atau karakteristik barang/ jasa yang ditawarkan, harga produk, fasilitas pembayaran, fasilitas pengiriman, pelayanan purna jual dan sebagainya.²¹

b. Kondisi Pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli yang menjadi target sasaran oleh para penjual. Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Menurut Basu Swastha ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar, seperti

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), 16.

misalnya; jenis pasar, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhan pembeli, dll.²²

c. Promosi

Promosi mengambil peran penting dalam mempengaruhi faktor perkembangan penjualan. Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan sebagai bentuk usaha perusahaan untuk membujuk dan menginformasikan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual perusahaan.²³

d. Faktor – Faktor lain

Faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi penjualan diantaranya:

1) Fasilitas Pendukung Kepuasan Konsumen

Menurut Basu Swastha setiap perusahaan perlu memperhatikan sarana-sarana pendukung kepuasan konsumen.²⁴ Hal ini dilakukan supaya pembeli mau kembali lagi membeli produk dari perusahaan yang sama. Faktor kualitas atau mutu dari produk yang dijual juga menjadi salah satu penyebab para pembeli lebih memilih kembali membeli dari *brand* yang sama, daripada harus mencoba atau membeli produk dari *brand* yang belum dikenal dan terjamin mutunya.

²² Ibid.

²³ Philip Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2018), 175.

²⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), 18.

2) Penerapan Marketing Syariah

Penerapan karakteristik *marketing syariah* dalam bisnis menjadi faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Hal ini selain menciptakan *image* positif perusahaan juga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan dan produk perusahaan, mengingat Islam adalah agama mayoritas di Indonesia. Selain itu penerapan *marketing syariah* juga sebagai bentuk usaha untuk mendapatkan ridlo ilahi.

Kertajaya dan Syakir Syula berpendapat bahwa *marketing syariah* adalah suatu strategi dalam bisnis yang mengarah kepada proses penawaran dari perusahaan kepada konsumen dimana menerapkan prinsip bermuamalah sesuai Islam dalam setiap akadnya.²⁵ Perusahaan yang menjamin segala produk dan pelayanan yang diberikan halal, bersih, higienis, dan terhindar dari kecurangan tentu membuat para konsumen nyaman, ada 4 (empat) karakteristik *Marketing Syariah*, diantaranya:

a) Teistis (*Al-Rabbaniyah*)

Teistis adalah karakteristik yang menjadi ciri khas *marketing syariah* yakni religius. Kondisi ini terjadi karena kesadaran terhadap nilai-nilai religius yang menjadi pedoman ketika melaksanakan kegiatan pemasaran supaya tidak terjerumus

²⁵ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Pustaka Mizan, 2018), 27.

kepada perbuatan yang bisa merugikan orang lain. Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا يُونُسُ
 بْنُ أَبِي إِسْحَاقَ عَنْ أَبِي دَاوُدَ عَنْ أَبِي الْحَمْرَاءِ قَالَ رَأَيْتُ
 رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِجَنَابَاتِ رَجُلٍ عِنْدَهُ
 طَعَامٌ فِي وَعَاءٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ فَقَالَ لَعَلَّكَ عَشَشْتَ مَنْ
 عَشْنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah berkata, telah menceritakan kepada kami Abu Nu'aim berkata, telah menceritakan kepada kami Yunus bin Abu Ishaq dari Abu Dawud dari Abul Hamra ia berkata: Aku melihat Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melewati warung seseorang yang mempunyai makanan dalam bejana. Beliau memasukkan tangannya ke dalam bejana itu, lalu beliau bersabda: Kenapa kamu menipu? Barangsiapa menipu kami, maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim dan Tirmidzi)²⁶

Marketer syariah harus selalu menanamkan keyakinan bahwa Allah SWT senantiasa dekat dan mengawasi segala perbuatan dan perilakunya, oleh karena itu pantang bagi *marketer syariah* untuk melakukan perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT terutama yang berhubungan dengan bisnis, seperti: penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi, dan perbuatan keji lainnya.

b) Etis (*Al-Akhlaqiyah*)

Etis adalah ciri khas pemasaran *syariah* yang berarti seorang *marketer syariah* harus selalu megedepankan *akhlaq*, moral, dan etika dalam melakukan segala kegiatan, terutama yang

²⁶ Rachmat Syafe'i, *Al-Hadis* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 56.

berkaitan dengan pemasaran. Allah berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.” (QS. Al-Ahzab[33]: 21)²⁷

Karakter Etis harus selalu dijadikan pedoman oleh seorang *marketer syariah* dalam melakukan penetrasi pasar. Moral dan etika yang ada pada seorang *marketer syariah* harus selalu berpatokan kepada sifat Nabi Muhammad SAW yang diantaranya adalah *shiddiq, tabligh, amanah, fathonah*.

c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis menjadi karakter seorang *marketer syariah* yang memiliki konsep modernitas, tidak kaku, tidak fanatik, dan fleksibel. Seorang *marketer syariah* memiliki karakter profesionalisme, nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktifitas sehari-hari. Rasulullah SAW bersabda:

يَسِّرًا وَلَا تُعَسِّرًا وَبَشِيرًا وَلَا تُنْفِرًا وَتَطَوَّعًا وَلَا تَخْتَلَفًا

Artinya: “Mudahkanlah, janganlah mempersulit dan membikin manusia lari (dari kebenaran) dan saling membantulah (dalam melaksanakan tugas) dan jangan berselisih” (HR. Bukhari dan Muslim)²⁸

²⁷ Departemen Agama RI, *Quran Tajwid* (Jakarta Timur: Magfirah Pustaka, 2006), 434.

²⁸ Rachmat Syafe'i, *Al-Hadis* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 83.

Keluwesannya ada pada konsep *marketing syariah* ini sesuai dengan sebagaimana dinyatakan oleh Nabi Muhammad SAW, bahwa agama itu mudah dan jangan dipersulit, karena Allah SWT menurunkan syariah untuk kemaslahatan manusia bukan untuk memberi beban dengan aturan-aturan yang tidak mampu (kuasa) dilakukan oleh manusia.²⁹

d) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Konsep *marketing syariah* menjadi istimewa karena sifat humanistis didalamnya. Sifat humanistis universal dalam konsep *marketing syariah* menjadikan manusia memiliki jiwa sosial serta mampu mengontrol hawa nafsu dan egonya, bukan sosok yang serakah, melakukan segala cara untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya terutama mencari keuntungan di atas penderitaan orang lain.³⁰ Allah berfirman dalam Al-Quran Surat At-Takatsur ayat 1:

أَلَمْ تَكُنْ مِنَ التَّكَاتُرِ

Artinya: “Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu” (QS. At-Takatsur[102]: 1)³¹

Allah melarang manusia berbuat *dholim* kepada sesamanya bahkan kepada seluruh hidup. Jiwa sosial harus dimiliki oleh

²⁹ Yusuf al-Qardhawi, *al-madkhal li Dirasah al-Shari'ah al-Islamiyah*, (Kairo: Maktabah, 2010),234.

³⁰ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Syula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Pustaka Mizan, 2018), 38.

³¹ Departemen Agama RI, *Quran Tajwid* (Jakarta Timur: Magfirah Pustaka, 2006), 530.

setiap manusia tanpa membedakan jenis kelamin, ras, warna kulit, suku, agama dan lainnya.