

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Marketing Mix*

##### 1. Pengertian *Marketing Mix*

*Marketing mix strategy* merupakan salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah. Strategi *marketing mix* terkait erat dengan penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produk juga aspek strategi lain, yaitu: strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) serta promosi (*promotion*), pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* adalah merupakan strategi menggabungkan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan *marketing mix* bukan hanya perlu membuat penawaran dan pemasaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan bagaimana taktik yang tepat dalam distribusi dan promosi.<sup>1</sup>

*Marketing* atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai pemasaran, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Rina Ayu Vildayanti, *Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019*, : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 03 Nomor 2 Tahun 2020 (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, 2020), 249.

<sup>2</sup> Buchori Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta,2014), 341

Marketing selain diartikan sebagai bentuk penciptaan nilai kepada pelanggan, arti marketing yang lebih luas juga dikemukakan oleh *American Marketing Association*, Gundlach dan Wilkie.

- a. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, menetapkan harga, melakukan promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai bagi para konsumen, serta pengelolaan relasi konsumen sedemikian rupa sehingga mampu memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.
- c. Pemasaran merupakan sebuah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.
- d. Pemasaran merupakan sebuah aktivitas terorganisir baik secara individu maupun organisasional dalam rangka penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Gregory T. Gundlach and William L. Wilkie, *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*, Journal of Public Policy and Marketing Volume 28 (2) Fall 2009, 259-264.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan penciptaan nilai, pengomunikasian / pengenalan serta transformasi nilai yang dilakukan oleh pelaku usaha (baik individu maupun organisasional) dalam upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang bertujuan mendatangkan kemanfaatan bagi semua pihak yang terlibat, baik secara tidak langsung maupun langsung.

Fungsi marketing meliputi:

- a. Sebagai sarana penjualan produk kepada konsumen
- b. Pelayanan yang memuaskan dalam menjual produk kepada konsumen.
- c. Sebagai media komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan.
- d. Untuk membangun citra baik perusahaan di kalangan masyarakat
- e. Membangun merek (*branding*) baik di kalangan masyarakat.
- f. Menciptakan pelanggan yang setia terhadap perusahaan<sup>4</sup>

Menurut Assauri, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi yang dilakukan perusahaan, yang erat kaitannya dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan dan menawarkan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

---

<sup>4</sup> Syukur & Syahbudin, Konsep Marketing Mix Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, (Depok: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI), 75-76.

Menurut Kartajaya, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan dari peralatan-peralatan tehnik marketing yang dapat diawasi, ini meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>5</sup>

Kotler mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai serangkaian instrumen pemasaran dengan faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan di target pasar yang di sasar. Sedangkan Saladin mendefinisikan “Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran”.<sup>6</sup>

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah instrumen untuk menerapkan strategi pemasaran yang akan dipilih. Bauran pemasaran mendefinisikan bagaimana unsur *product, price, promotion, place* digabungkan menjadi kesatuan agar sesuai dengan sasaran pasar.

---

<sup>5</sup> Rina Ayu Vildayanti, *Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019*, : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 03 Nomor 2 Tahun, 251.

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

Berikut ini menjelaskan secara singkat metrik untuk setiap elemen bauran pemasaran, termasuk:<sup>7</sup>

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Philip Kotler, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk menjadi elemen terpenting karena mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pilihan macam produk yang diproduksi dan dipasarkan menjadi penentu langkah-langkah periklanan yang diperlukan, serta penetapan harga dan metode distribusi. Strategi yang dapat ditindaklanjuti meliputi keputusan yang terkait dengan campuran atau referensi produk, , metode pengemasan produk, merek dagang, kualitas produk, dan layanan yang diberikan.<sup>8</sup>

Dalam artian luas, produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang,

---

<sup>7</sup> Muhmmad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 226.

<sup>8</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi II, 2002), 97.

tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.. Konsep produk mengatakan jika konsumen akan lebih menyukai sebuah produk yang menyajikan kinerja, kualitas, dan fitur yang berkualitas, berprestasi, atau inovatif. Dengan konsep seperti ini ini, strategi pemasaran tertuju pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Manajemen bertugas untuk menciptakan produk yang bermutu, kinerja yang baik, dan fitur yang berkualitas, berprestasi, atau inovatif, karena konsumen disini dianggap menyukai perusahaan yang menawarkan produk tersebut.<sup>9</sup>

Kotler & Amstrong juga berpendapat, langkah-langkah dan komponen dalam melakukan strategi bauran produk meliputi:

- a. Atribut produk, di bentuk melalui beberapa unsur meliputi:
  - a. Mutu produk, adalah keahlian produk dalam melakukan perannya, meliputi: keandalan, keawetan, kemudahan dipergunakan, ketepatan, dan diperbaiki serta beberapa atribut lainnya yang berkaitan dengan mutu.
  - b. Sifat produk, menjadi alat untuk bersaing, sebagai pembeda produk di satu perusahaan dengan lainnya (diferensiasi produk) bisa disebut juga ciri khas produk tersebut. Rancangan produk, merupakan rancangan konsep yang bukan hanya menjabarkan visual produk, tetapi juga berkaitan dengan pokok suatu produk.

---

<sup>9</sup> Rina Ayu Vildayanti, *Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019*, : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 03 Nomor 2 Tahun, 251.

- b. Penetapan merek, merek (*branding*) merupakan istilah, nama, tanda maupun konsep yang memiliki tujuan sebagai ciri khas suatu produk kepada konsumen juga sebagai pembeda dengan produk perusahaan lain. Dalam perancangan produk, perusahaan diharuskan mampu untuk membuat merek yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan memberikan kesan baik untuk konsumen.
- c. Pengemasan, merupakan aktivitas dalam membuat dan merancang pembungkus atau wadah suatu produk. Tujuan pengemasan untuk melindungi produk, pengemasan produk akan membuat produk menjadi terlihat menarik.
- d. Pembuatan label, fungsi label disini sebagai identifikasi merek atau produk, mengklasifikasi produk, menjabarkan spesifikasi produk serta label berfungsi untuk media promo produk dengan desain menarik.
- e. Pelayanan pendukung produk, merupakan penambahan pada produk aktual.<sup>10</sup>

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai (dalam mata uang) yang wajib dibayarkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk yang diinginkan.

Menetapkan strategi penetapan harga menjadi sangat penting karena harga

---

<sup>10</sup> Syukur & Syahbudin, Konsep Marketing Mix Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, (Depok: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI), 76.

produk adalah alasan terjual atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi penetapan harga kurang tepat memiliki konsekuensi buruk bagi produk dan menyebabkan penjualan produk yang buruk di pasar. harga yang akan ditetapkan harus sudah disesuaikan dengan tujuan perusahaan.<sup>11</sup>

Bauran pemasaran memiliki salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan , yaitu harga, sedangkan beberapa elemen lain menghasilkan biaya. Harga menjadi menjabarkan positioning atau nilai yang dimaksudkan dari merek atau produk yang dihasilkan perusahaan ke pasar. Rancangan yang matang dan pemasaran yang baik untuk produk dapat dipasarkan dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar sesuai dengan tujuan perusahaan. Harga disini tidak melulu tentang angka-angka di label, tetapi memiliki banyak bentuk dan peran, harga terdiri dari beberapa elemen, harga yang tercantum dapat disesuaikan dengan rabat dan intensif penyalur.<sup>12</sup>

Macam-macam penetapan harga menurut Kotler & Amstrong:

a. Penetapan harga berdasarkan biaya, meliputi:

- 1) Penetapan harga *cost plus*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan angka standar pada biaya produk.

---

<sup>11</sup> PO Abas Sunarya, dkk, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 241.

<sup>12</sup> Rina Ayu Vildayanti, *Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019*, : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 03 Nomor 2 Tahun, 252.



- 2) Penetapan harga titik impas (penetapan harga dengan laba sasaran), yaitu penetapan harga impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk ataupun penetapan harga untuk menghasilkan laba sasaran.
  - 3) Penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai dan bukan pada biaya penjual.
- b. Penetapan harga berdasarkan persaingan, terbagi menjadi dua macam:
- 1) Penetapan harga menurut keadaan, yaitu penetapan harga dengan mengikuti harga kompetitor bukan dari faktor internal perusahaan.
  - 2) Penetapan harga penawaran penutup, yaitu penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana cara menetapkan harga pesaing, hal ini dipergunakan bila perusahaan mengikuti lelang untuk memperoleh pekerjaan.<sup>13</sup>
3. *Place* (Tempat)
- Merupakan komponen yang digunakan untuk memastikan jika produk tersedia saat itu dan pada tempat produk tersebut yang diingini.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Syukur & Syahbudin, Konsep Marketing Mix Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, (Depok: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI), 77.

<sup>14</sup> Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Binaruba Aksara, 1994), 21.

Pemilihan lokasi atau tempat diperlukan pertimbangan khusus dengan cermat terhadap beberapa hal berikut:

- a. Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi atau kendaraan umum.
- b. Visibilitas, seperti lokasi yang terlihat jelas dari tepi jalan.

Tempat menjadi perkumpulan dari beberapa organisasi yang independen, yang memproduksi barang atau jasa hingga siap sedia sehingga barang atau jasa tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi. Konsumen yang dimaksudkan bisa merupakan konsumen individu atau konsumen bisnis. Elemen tempat dalam hal ini diartikan menjadi beberapa hal, yaitu: keberadaan, variasi, kenyamanan, dan hemat tempat dan waktu.<sup>15</sup>

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan artian umum yang dipergunakan untuk menjabarkan seluruh periklanan, penjualan tatap muka, kegiatan komunikasi penjualan, promosi penjualan berhubungan dengan masyarakat<sup>16</sup>

Promosi merupakan bentuk pencampuran dari beberapa unsur kelengkapan yang terkait dalam media promo. Olahan dari kelengkapan

---

<sup>15</sup> Rina Ayu Vildayanti, *Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019*, : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 03 Nomor 2 Tahun, 252-253.

<sup>16</sup> Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*.,21

komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, dapat terdiri dari *sales promotion, advertising, public relations, publicity, direct selling, personal selling*. *Sales promotion* digunakan sebagai dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa, *advertising* merupakan segala bentuk promosi dan ide presentasi, produk, dan jasa dari sponsor, *public relations* dan *publicity* merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga, atau melindungi perusahaan atau kesan dari produk, *direct selling* merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi tanggapan dan transaksi di suatu lokasi. Sedangkan *personal selling* dapat berupa *sales presentation, sales meeting sample, incentive program, dan exhibition*.

Secara umum, empat jenis materi promosi digunakan oleh pengusaha secara umum adalah sebagai berikut:

Ada 4 komponen tambahan dalam pengembangan lebih lanjut, antara lain:

- a. *People* atau orang pada industri jasa, setiap orang adalah "penjual paruh waktu" yang perilaku dan tindakannya berdampak langsung pada hasil yang diterima konsumen.
- b. *Physical Evidence*, atau karakteristik *intangible* pada jasa mencegah calon konsumen mengevaluasi layanan sebelum menggunakannya,

menambah efek buruk yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, bagian terpenting dari bauran pemasaran yaitu berusaha untuk mengurangi dampak buruk atau tingkat risiko melalui bukti fisik dari karakteristik layanan..

- c. *Process*, proses produksi atau operasi adalah elemen terpenting untuk konsumen, layanan kontak tinggi yang sering kali juga merupakan co-producer dari layanan masing-masing. Dalam industri jasa, manajemen operasi dan manajemen pemasaran berkaitan erat dan cukup sulit dibedakan.

*Customer Service*, pentingnya layanan pelanggan berbeda dari perusahaan ke perusahaan. Dalam industri jasa, layanan pelanggan didefinisikan dengan keseluruhan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, tanggung jawab dan unsur-unsur strategi pemasaran ini tidak hanya dapat dipisahkan dalam pelayanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab seluruh staf produksi, baik itu dalam organisasi jasa maupun pemasok. Manajemen kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan terkait erat dengan desain produk dan kebijakan personalia.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta, Andi Offset, 2014), 44

## 2. Konsep *Marketing Mix*

Perbedaannya tidak hanya pada pemahaman pemasaran yang disampaikan melalui para tokoh tetapi juga pada konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Pengertian konsep pemasaran adalah asumsi yang dianggap perusahaan sebagai awal dari segala aktifitas yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kemudian lebih detailnya, aktifitas pemasaran harus dilakukan dibawah konsep pemasaran yang efektif, efisien, dan bertanggung jawab secara sosial. Berikut perkembangan konsep pemasaran meliputi:

### a. Konsep Produksi

Produksi mengasumsikan bahwa yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk yang mudah didapatkan dan murah. Sehingga kegiatan produksi harus dimaksimalkan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat memperoleh laba.<sup>18</sup>

### b. Konsep Produk

Konsep produk memberikan gambaran pada persepsi pemasar mengenai konsumen yang menginginkan produk yang memiliki mutu, kinerja, fitur dan penampilan berkualitas. Sehingga dapat tercapai tujuan bisnis perusahaan yang dilakukan melalui inovasi

---

<sup>18</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 5.

produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beramsumsi jika konsumen harus dibujuk untuk melakukan pembelian, sehingga sebuah perusahaan memiliki program penjualan dan instrumen promosi guna memicu pembelian.

Fokus kegiatan pemasaran pada konsep ini merupakan upaya perbaikan strategi penjualan dan kegiatan promosi secara agresif dan intensif sehingga mampu untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki fokus kepada konsumen (lingkungan luar), dengan asumsi bahwa konsumen hanya akan melakukan pembelian produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta produk tersebut memuaskan bagi pembelinya. Sehingga pada praktiknya aktivitas pemasaran berupaya untuk mewujudkan tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.<sup>19</sup>

Kemudian kunci untuk tercapainya tujuan perusahaan agar efektif dari pesaing adalah dengan menyampaikan, menciptakan dan

---

<sup>19</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Syariah.*, 5.

mengomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran pasar yang dipilih.<sup>20</sup>

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran social menjabarkan tentang anggapan bahwa bahwa konsumen hanya akan melakukan pembelian produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.<sup>21</sup>

### 3. Segmentasi Pasar, *Targeting*, *Positioning*

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar secara menyeluruh untuk produk atau jasa yang sejenis menjadi beberapa target pasar, dengan masing-masing target cenderung mempunyai persamaan dalam hal keinginan dan keinginan, perilaku dan respon terhadap kebutuhan.

. Oleh karena itu, manajer pemasaran wajib mengklasifikasi pasar menjadi segmen-segmen sederhana dikelola secara strategis sehingga mereka dapat lebih akurat mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan membuat sedikit perubahan pada bauran pemasaran.

Alasannya jelas, karena ternyata tidak ada produk tunggal atau pendekatan

---

<sup>20</sup> Nur Asnawi, *Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer.*, 110.

<sup>21</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, 5.

pemasaran tunggal yang akan memuaskan semua konsumen. Dengan demikian, ahli strategi pemasaran perlu mengelompokkan konsumen menurut karakteristik dan kebutuhan mereka akan produk tertentu, lalu menyesuaikan produk atau penawaran produk, atau semuanya, untuk pemenuhan selera dan kebutuhan yang beragam ini.<sup>22</sup>

Segmentasi pasar merupakan proses menyederhanakan keseluruhan keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat sama ke dalam segmen-segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran.<sup>23</sup>

Adapun tahap segmentasi meliputi:

- 1) Segmentasikan pasar berdasarkan variabel permintaan.
- 2) Mengambarkan segmen pasar yang teridentifikasi menggunakan variabel yang dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>24</sup>

#### b. *Targeting*

*Targeting* atau *market targeting* pasar merupakan proses dimana daya tarik setiap segmen pasar dinilai dan satu atau lebih segmen dipilih untuk dilayani.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Ni Ketut Yulia, *Equilibrium*, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, Vol. I No.2, (Surabaya: Faculty of Economics and Business Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2003), 91.

<sup>23</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2015), 151.

<sup>24</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.*, 79.



Adapun tahap targeting yaitu:

- 1) Mengevaluasi daya tarik setiap segmen dengan variabel untuk mengukur potensi permintaan untuk setiap segmen.
- 2) Pilih satu atau lebih segmen sasaran untuk melakukan pelayanan sesuai dengan potensi keuntungan segmen tersebut dan keselarasannya dengan strategi bisnis perusahaan.<sup>26</sup>

c. *Positioning*

*Positioning* atau penentuan posisi merupakan proses merancang sebuah citra dan nilai (*value*) sehingga pangsa pasar yang di targetkan dapat memaharni dimana posisi perusahaan atau merek dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, penentuan posisi menjadi elemen penting dalam proses perencanaan pemasaran, karena keputusan tentang penentuan posisi memiliki dampak langsung pada bauran pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat dilihat sebagai strategi rinci dari tehnik penentuan posisi suatu perusahaan. Misalnya jika sebuah perusahaan mencapai posisi kualitas yang tinggi, maka hal tersebut bukan hanya terlihat pada kualitas produk yang baik, tetapi juga terlihat pada semua aspek bauran pemasaran, seperti strategi penentuan harga, distribusi, periklanan, dan pelayanan puma jual.

---

<sup>25</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4.*, 159.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014.)79.

Tiga tahap dalam melakukan penentuan posisi:

- 1) Mengidentifikasi keunggulan-keunggulan - kompetitif perusahaan atau merek
- 2) Mengambil keputusan tentang keunggulan kompetitif yang akan mendapat penekanan
- 3) Mengimplementasikan konsep penentuan posisi.<sup>27</sup>

*Positioning* mengacu pada upaya untuk mengidentifikasi, mengembangkan dan mengkomunikasikan kelebihan yang khas dan unik hingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih baik dan khas (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing di pasar sasaran.<sup>28</sup>

## **B. Syariah Marketing**

### **1. Pengertian Syariah Marketing**

*Marketing* dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang sah selama proses transaksinya menghindari hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah. Menurut Kertajaya dan Sula, *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, sesuai dengan prinsip akad dan muamalah (bisnis) di seluruh prosesnya.<sup>29</sup> Definisi ini didasarkan pada istilah pada bisnis

<sup>27</sup> Ni Ketut Yulia, *Equilibrium*, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, Vol. I No.2, 105.

<sup>28</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4.*, 161.

<sup>29</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 9.

Islam yang tertera dalam kaidah fiqih yaitu, “*Al-muslimuna „ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Alashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dali yang mengharamkannya).

Ini berarti bahwa dalam *Marketing Syariah*, seluruh proses, baik itu proses penciptaan, proses penawaran, atau proses perubahan nilai, tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah. Hal ini diperbolehkan selama dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan dari prinsip syariah dalam setiap transaksi marketing.

## **2. Konsep Syariah Marketing**

Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran pada umumnya. Pasar syariah sering disebut sebagai pasar emosional, sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional. Inti dari pernyataan ini adalah bahwa orang tertarik untuk melakukan bisnis di pasar Islam karena alasan sentimental yang murni religius, dan bukan untuk keuntungan finansial - yang diyakini sebagian orang terkait dengan sesuatu yang rasional. Di sisi lain, orang-orang di pasar konvensional ingin mendapatkan keuntungan finansial sebanyak mungkin tanpa terlalu khawatir apakah bisnis yang mereka

geluti mungkin menyimpang atau bahkan bertentangan dengan ajaran Islam, atau apakah metode yang digunakan untuk mencapai keuntungan tersebut. menggunakan metode kotor atau tidak.

Pemasaran syariah itu sendiri, secara definisi, adalah penerapan disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah sejauh mungkin berdasarkan konsep-konsep Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad atau pemasaran. yang pada akhirnya membuat kemasam terbaik, meskipun produknya tidak bagus dan meyakinkan dalam segala hal, untuk membuat orang membelinya.<sup>30</sup>

### **3. Karakteristik Syariah Marketing**

Ada empat karakteristik *syariah marketing* di antaranya adalah :

#### a. Teistik (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang pedagang Syariah percaya bahwa hukum Syariah yang bersifat illahi ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk bahaya, paling mampu untuk mengenali kebenaran, menghancurkan kebohongan dan meyebarkan kebaikan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, ia rela melaksanakannya. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

---

<sup>30</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), 16-17.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ      وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dharrah-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya, dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dharrah-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya pula.” (QS. al-Zalzalah (99): 7-8).<sup>31</sup>

Keunikan pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius (*diniyah*). Keadaan ini tidak dapat diciptakan melalui paksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai agama yang dipandang penting dan mewarnai kegiatan pemasaran agar tidak terjerumus pada tindakan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang pedagang syariah percaya bahwa hukum syariah teistik ini adalah hukum yang paling adil, sempurna yang paling dapat menyelaraskan dengan segala bentuk kebaikan, dapat melihat kebenaran, menghancurkan kebohongan, dan menyebarkan keuntungan. Karena dia muak dengan semua kesempurnaan dan kebaikan. Ia juga sepenuh hati siap untuk melakukan hal ini, seorang pedagang syariah harus percaya bahwa Allah selalu berada di dekatnya dan mengawasinya ketika ia melakukan segala macam bisnis. Ia juga percaya bahwa Allah SWT menganggapnya bertanggung jawab untuk menerapkan hukum Syariah pada hari semua orang berkumpul untuk menunjukkan perbuatan mereka (hari kebangkitan).

---

<sup>31</sup> Departemen Agama, *Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006) 599.

Seorang pedagang syariah akan segera mematuhi hukum syariah dalam semua aktivitas perdagangannya. Mulai dengan menerapkan strategi pemasaran, memilah pasar, kemudian memilih pasar yang ingin di fokuskan, dan membangun identitas perusahaan yang harus selalu berlabuh di benak pelanggan. Kemudian harus mengembangkan taktik pemasaran yang membuat perusahaannya unik dibandingkan dengan perusahaan lain, serta bauran pemasaran mereka, dalam desain produk, harga, penempatan dan pelaksanaan promosi, dia selalu mengesankan nilai-nilai agama. Ia harus selalu mendahulukan kebesaran Tuhan di atas segalanya. Selain itu, keberadaan nilai-nilai agama sangat penting dalam pelaksanaan proses penjualan yang seringkali menjadi tempat seribu satu peluang untuk melakukan penipuan dan penipuan.

b. Etik (*akhlaqiyah*)

Ciri lain dari pedagang syariah, selain teistik (*rabbaniyah*), adalah mereka mengutamakan masalah moral (moral dan etika) dalam segala aspek bisnisnya. Para pemasar syariah tentu akan menghindari hal-hal yang berbau maksiat, judi, dan miras. Biasanya ketiga hal ini selalu datang bersamaan dalam entertain bahlul.

Etik (*akhlaqiyah*) sebenarnya merupakan turunan dan sifat teistik (*rabbaniyah*) diatas. Jadi *syariah marketing* adalah pemasaran yang sangat menekankan nilai moral dan etika tanpa memandang agama, karena nilai

moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah..

Rasulullah Saw. Pernah bersabda kepada umatnya: Telah menceritakan kepada kami Sa'id bin Manshur berkata; telah menceritakan kepada kami Abdul 'Aziz bin Muhammad dari Muhammad bin 'Ajlan dari Al Qa'qa' bin Hakim dari Abu Shalih dari Abu Hurairah berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Bahwasanya aku diutus untuk menyempurnakan akhlaq yang baik." Kitab Syu'bil Iman dan Hakim). karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi marketer syariah. Sehingga selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusankeputusannya. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah dalam Al-Qur'an di tuturkan

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya”.

c. Realistik (*Al-waqi'iyah*)

*Syariah marketing*, bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik dan kaku. Itu juga bukan konsep yang bodoh. Kaku dan tidak gaul. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat fleksibel, seperti luas dan fleksibilitas hukum Syariah Islam yang menjadi landasannya.

Sebagai seorang pedagang syariah ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat luwes dalam sikap dan sosialisasinya melalui Nabi untuk lebih baik, lebih santun dan lebih penyayang terhadap saudara-saudaranya. Ada sejumlah pedoman perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa memandang suku, agama, atau asal.

Asas bersuci dalam Islam tidak hanya ditemukan dalam sejumlah ibadah, tetapi juga ditemukan dalam kehidupan sosial sehari-hari dalam bisnis, rumah tangga, sosialisasi, pekerjaan, studi, dll. Di semua tempat itu diajarkan kesucian, yaitu kebohongan, ketidakadilan, Menahan diri dari penipuan, pengkhianatan dan bahkan bermuka dua (munafik). Inilah sebenarnya inti dari gaya hidup bersih sebagai pedagang syariah.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah swt. Sehingga penerapan syariat selalu realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman

Tentang hal di atas, Allah Swt. Berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ ۖ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ  
الْقُرْآنُ تُبَدَ لَكُمْ ۗ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun” (QS Al-Maidah 5: 101)*<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Departemen Agama, *Qur’an Tajwid dan Terjemah*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006) 599.



Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan cakupan yang luas bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah bahwa syariat Islam itu abadi dan tidak dapat binasa sehingga cocok untuk setiap zaman, wilayah dan segala keadaan. Pada sisi ini adalah *syariah marketing* berada. Dia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah realitas kemunafikan, penipuan, kebohongan atau penipuan yang biasa terjadi di dunia bisnis. Tetapi *syariah marketing* berusaha kuat, istiqamah, dan menjadi cahaya di tengah kegelapan.

d. Humanistik (*Al-insaniyah*)

Keunikan *syariah marketing* yang lain adalah bersifat humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyah*), bahwa syariah di ciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, fitrah kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat dibatasi dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia dengan penderitaan manusia lain, orang yang berhati kering dengan perhatian sosial. Syariat Islam adalah syariah humanistik (*al-insaniyah*) syariat islam di ciptakan untuk

manusia berdasarkan kemampuannya, tanpa membedakan ras, warna kulit, tanah air dan status.<sup>33</sup>

#### 4. Prinsip-Prinsip Syariah Marketing

Terdapat 17 prinsip-prinsip *syariah marketing* yang terbagi menjadi 6 kelompok atau strategi menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula :

##### a. Lanskap Bisnis *Syariah Marketing*

##### 1) Teknologi informasi memungkinkan kita untuk transparan (berubah)

Perubahan adalah sesuatu yang pasti terjadi. Oleh karena itu, perubahan harus diperlakukan dengan hati-hati. Kekuatan terdiri dari lima elemen: perubahan teknologi, perubahan politik-hukum, perubahan sosial budaya, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar.

##### 2) Hormati pesaing Anda

Dalam menerapkan *syariah marketing*, perusahaan harus memperhatikan bagaimana menghadapi persaingan bisnis yang dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Dengan persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan ukuran untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan

---

<sup>33</sup> Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 325-332.

menciptakan win-win solution antara perusahaan dengan para pesaingnya semaksimal mungkin, karena yang menguasai pasar adalah masyarakat secara keseluruhan sebagai konsumen.<sup>34</sup>

3) Paradoks global munculnya ke pelanggan (klien)

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini dapat kita lihat dalam lahirnya revolusi teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara orang berperilaku. Pelanggan saat ini tidak hanya membeli apa yang mereka butuhkan, mereka juga memiliki keinginan dan harapan akan suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan semakin banyaknya akses informasi dan semakin beragamnya pilihan produk, sehingga pelanggan akan memiliki keinginan yang lebih spesifik dan ekspektasi yang lebih tinggi.

4) Mengembangkan Organisasi berbasis spiritual (bisnis)

Di era globalisasi dan dalam situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memikirkan kembali dasar-dasar bisnis mereka.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 165-167.

<sup>35</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 167-169.

*b. Syariah Marketing Strategy*

1) Melihat pasar secara universal (segmentasi)

Segmentasi adalah seni mengenali dan menggunakan peluang pasar yang sedang berkembang. Pada saat yang sama, itu adalah ilmu melihat pasar dalam hal variabel yang berkembang di masyarakat. Melihat pasar, perusahaan perlu kreatif dan inovatif untuk merespon perubahan yang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada alokasi sumber daya.

2) Menargetkan hati dan jiwa pelanggan (targeting)

Setelah membagi dan menentukan pasar dalam beberapa segmen, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan target pasar yang dituju. Targeting adalah strategi yang mengalokasikan sumber daya bisnis secara efisien karena sumber daya terbatas. Dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai, usaha kita menjadi lebih terarah.

3) Membangun system keyakinan (positioning)

*Positioning* adalah strategi untuk memposisikan diri di benak konsumen, jadi strategi ini tentang kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.

- 4) Bedakan diri Anda dengan seperangkat konten dan konteks (diferensiasi) yang baik<sup>36</sup>

*Positoning* adalah adalah jantung dari strategi dan diferensiasi adalah jantung dari taktik. Diferensiasi yang diinginkan akan menjadi dasar dari semua kegiatan pemasaran perusahaan. Setelah image terbentuk dari positioning yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dengan diferensiasi.

Diferensiasi didefinisikan sebagai proses memahami seperangkat perbedaan yang berarti dalam apa yang ditawarkan perusahaan. Namun, tawaran ini bukan sekadar janji, melainkan harus ditopang dengan bentuk yang konkrit.

c. *Syariah Marketing Tactic*

- 1) Jujurlah dengan 4 P Anda (*marketing mix*)

*Marketing mix* yang dimaksud adalah mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company acces*). Proses orientasi ini merupakan kunci keberhasilan upaya pemasaran perusahaan

---

<sup>36</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 169-171.

## 2) Hubungan Praktek (Penjualan)

Unsur taktik terakhir adalah menjual. Penjualan yang disebutkan di sini tidak berarti penjualan produk secara eksklusif kepada konsumen. Jual dalam arti sederhana adalah penyerahan barang atau jasa secara sukarela dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati. Sementara itu, menjual secara umum berarti memaksimalkan aktivitas penjualan untuk menciptakan situasi yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli.<sup>37</sup>

### d. *Syariah Marketing Value*

#### 1) Menggunakan Karakter Spiritual Syariah

Merek atau brand merupakan identitas bagi produk atau jasa perusahaan. Merek mencerminkan nilai (value) yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Dari sudut pandang pemasaran Syariah, merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun brand yang kuat memang penting, namun dengan cara yang bertentangan dengan ketentuan Prinsip Pemasaran Syariah.

#### 2) Layanan harus memiliki kemampuan untuk mengubah (service)

Untuk menjadi bisnis yang besar dan berkelanjutan, perusahaan pemasaran berbasis syariah perlu memperhatikan layanan yang

---

<sup>37</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 171-173.

ditawarkan untuk membuat pelanggannya senang. Setiap perusahaan dan industrinya harus melayani pelanggannya.<sup>38</sup>

3) *Practice a reliable business pocess (process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivey* yang disingkat QCD. Kualitas suatu produk atau jasa tercermin dari proses yang baik mulai dari proses produksi hingga pengiriman, yaitu proses penyediaan atau penyerahan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses pengiriman sangat penting karena merupakan titik kontak yang memungkinkan konsumen untuk langsung puas atau tidak dengan layanan perusahaan.

e. *Syariah Marketing Scorcard*

1) Ciptakan nilai yang seimbang bagi *stakeholder* (dinilai)

Prinsip pemasaran syariah adalah menciptakan nilai bagi para stakeholder yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga stakeholder terpenting dalam perusahaan adalah orang, pelanggan, dan stakeholder. Ketiganya merupakan orang-orang yang memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam pasar komersial, perusahaan harus mampu memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus dapat memilih dan mempertahankan karyawan yang

---

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 176-178.

tepat. Dan di pasar modal, perusahaan harus dapat menemukan dan mempertahankan pemegang saham yang tepat. Dengan menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus mampu memberi nilai tambah kepada tiga pemain besar dengan bobot dan ukuran yang sama.

*f. Syariah Marketing Enterprise*

1) Menciptakan tujuan mulia (inspirasi)

Setiap perusahaan, seperti halnya manusia, pasti memiliki mimpi. Inspirasi mimpi yang ingin diwujudkan ini akan menemani orang dan perusahaan dalam perjalanannya.<sup>39</sup>

2) *Develop an ethnical corporate culture (culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang di dalam perusahaan sangat berbeda dengan perusahaan konvensional. Karyawan wajib menjaga hubungan satu sama lain, dari level tertinggi (manajer) hingga level terendah (karyawan). Semua model, perilaku, sikap dan aturan dalam perusahaan harus mencerminkan nilai-nilai Syariah..

Budaya perusahaan menggambarkan identitas perusahaan: siapa kita dan bagaimana kita menjalankan bisnis. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang diusung oleh setiap individu dalam perusahaan dan perilakunya saat menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan

---

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 179-182.



yang sehat diekspresikan oleh setiap karyawan dengan hati yang terbuka dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika.

Berikut adalah beberapa elemen kunci yang harus menjadi budaya dasar perusahaan berbasis syariah: Budaya keramahan, kedermawanan, keramahan dan pelayanan, cara berpakaian, lingkungan kerja yang bersih.<sup>40</sup>

### 3) Tindakan harus jelas dan transparan (institusi)

Organisasi sebagai wahana untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan tujuan yang jelas untuk setiap langkah diantara tujuan yang menerapkan prinsip syariah, perusahaan harus memiliki sistem umpan balik yang transparan dan baik. Tujuan dari sistem umpan balik ini adalah untuk memverifikasi bahwa tiga pemangku kepentingan teratas, yaitu pelanggan, karyawan, dan pemegang saham, telah menemukan kebutuhan mereka terpenuhi. Tiga pemangku kepentingan terpenting perlu menerima informasi yang jelas dan jujur dari perusahaan. Tidak ada yang bisa disembunyikan. Anda merasa menjadi bagian dari perusahaan dan bukan hanya bagian darinya.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 182-285.

<sup>41</sup> *Ibid.*, 185-187.

## 5. *Marketing Mix Pada Syariah Marketing*

Beberapa alat yang digunakan untuk mendukung keberhasilan pemasaran antara lain:

### a. Produk (*Product*)

Dari sudut pandang *syariah marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau merusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserah terimakan dengan jelas.<sup>42</sup>

### b. Harga (*Price*)

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga rendah dibawah pasar, melarang praktik maysir, mengubah harga mengubah kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi mengambil banyak keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga.<sup>43</sup>

### c. Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai penjualan dan kantor pusat bisnis yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks

---

<sup>42</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*.162.

<sup>43</sup> Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, An-Najah Univ.J.Res. (Humanities) Volume 26 (6) (2012),1477

mekanisme distribusi, Islam memiliki nilai-nilai etika yang meliputi penggunaan kemasan keamanan yang memadai, kontainer pengiriman yang sesuai untuk memuat kargo, menghindari pengiriman dengan sarana transportasi yang dapat merusak barang, dan mekanisme pengembalian barang yang jelas. barang.<sup>44</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam Islam, pedagang tidak dilarang untuk menjadi inovatif dan kreatif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>45</sup>

Termasuk juga kegiatan promosi, kegiatan promosi tidak boleh melibatkan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan imajinasi yang berlebihan (bahasa hiperbola) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan.<sup>46</sup>

e. Manusia (*People*)

Manusia yang memegang peranan penting dalam pelaksanaan pemasaran baik dalam perannya sebagai produsen maupun konsumen. Ketika peran produsen ditambahkan terutama di perusahaan jasa, terutama

---

<sup>44</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 166.

<sup>45</sup> Mohd AliBahari, Faizal, Ma Yue, Anwar, *Marketing Mix Form Islamic Marketing Perspective, JEL Clasification : M3, Working Papers Series*, <http://ssrn.com/abstract=2017488>, diakses 27 Juli 2020.

<sup>46</sup> Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1488.

ketika memberikan layanan yang baik dengan orientasi pada kegunaan, kejelasan dan konsistensi dalam layanan pelanggan.<sup>47</sup>

f. Proses (*Process*)

Unsur-unsur proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau layanan disajikan kepada pengguna akhir. Dalam implikasinya, proses yang diwujudkan Rasulullah adalah bentuk pelayanan yang santun, baik, dan lugas dalam memberikan informasi.<sup>48</sup>

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik terdiri dari :

- Fasilitas eksterior, meliputi: Desain luar ruangan, papan nama, parkir, pemandangan, lingkungan sekitar.
- Fasilitas interior, meliputi: Desain dalam ruangan, perlengkapan untuk layanan pelanggan langsung atau menjalankan bisnis, papan nama, tata letak, kualitas aliran udara dan suhu.
- *Tangibles other* (bukti fisik lain), termasuk : Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan , laporan, penampilan karyawan, seragam, brosur.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 170.

<sup>48</sup> Abuznaid, Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, 1488.

<sup>49</sup> *Ibid.*,

h. Janji (*Promise*)

Implikasi dari janji yang dipaparkan oleh Abuznaid yaitu: menaati syariat islam, menepati janji, tidak mengingkari janji, menghormati pekerja manajemen waktu, memiliki jaringan pemasaran, berkomunikasi dengan baik, menggunakan satu pendekatan persuasif.<sup>50</sup>

i. Sabar (*Patience*)

Dalam praktik pemasaran, kesabaran memanifestasikan dirinya dalam berhati-hati dengan pelanggan, dengan sabar menanggapi keluhan pelanggan, dengan sabar menanggapi pertanyaan pelanggan dan memberikan informasi spesifik yang ramah tentang produk.<sup>51</sup>

Selain 9P bauran *syariah marketing* yang dijelaskan oleh Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani dalam buku “Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer, Johari Bin Abdullah mengemukakan 5 Cs *marketing mix*, yaitu:<sup>52</sup>

a. Komitmen (*commitment*)

Komitmen dapat membangun keadilan. Keadilan didasarkan pada kesepakatan bersama dalam melakukan transaksi yang merupakan jantung dari kegiatan bauran pemasaran.

---

<sup>50</sup> *Ibid.*,

<sup>51</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu kontemporer.*,173.

<sup>52</sup> Johari Bin Abdullah, Jamil Hj. Hamali dan Firdaus Abdullah, *Islamic Marketing Mix: The Critical Factors*, 4TH International Conference On Bussiness And Economic Research (4TH ICBER 2013) Proceeding 04-05 March 2013, Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.

Komitmen dapat digambarkan dalam beberapa unsur, antara lain: adanya kejelasan atau konsistensi dalam kegiatan usaha, informasi produk/jasa dikomunikasikan dengan jelas, informasi produk dikomunikasikan dengan cara yang berkaitan dengan kinerja dan tidak salah, janji ditepati, etika karyawan (moral).

b. Karakter (*character*)

Karakter dalam pemasaran Islami dapat digambarkan dengan hanya menyediakan produk yang ditawarkan yang disetujui menurut ajaran Islam. Karakter dapat digambarkan dalam beberapa elemen, antara lain: produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah, spesifikasi produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, promosi yang mewakili nilai-nilai Islam, prioritas pemasok yang sesuai dengan syariah, kemasan produk atau layanan yang sesuai. dengan ciri-ciri Islam.

c. Kesesuaian (*conformity*)

Kesesuaian yang dimaksudkan adalah kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun kesesuaian dapat diterjemahkan ke dalam beberapa elemen, yaitu: distribusi higienis produk yang diperlakukan menurut hukum Syariah, jaminan jumlah produk yang dikirim ke konsumen dengan benar, proses produksi menurut hukum Syariah, sertifikasi halal bagi pedagang.

d. Berhati Nurani (*consience*)

Hati nurani menekankan pada dimensi etis. Selain itu faktor yang ditekankan dalam bauran pemasaran ini adalah promosi dan harga.

Adapun berhati nurani digambarkan dalam beberapa unsur, yaitu: harga produk yang jelas, harga berdasarkan kualitas, diskon yang tidak mengandung penipuan, iklan yang menghindari unsur seksualitas dan emosi yang berlebihan, penyampaian produk yang mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya.

e. Berorientasi konsumen (*consumer centrisim*)

Esensi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga bisnis perlu berpusat pada konsumen. Uraian pemasaran yang berpusat pada konsumen adalah sebagai berikut: distribusi yang baik, manfaat produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, produk atau layanan dapat menawarkan kualitas yang tinggi.

## C. Volume Penjualan

### 1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh

karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi. Penjualan menurut Assauri, kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi.<sup>53</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan ekonomis yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal. Agar laba yang maksimal dapat diperoleh maka perusahaan harus berusaha meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.<sup>54</sup> Volume penjualan adalah banyaknya jumlah produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu, artinya semakin banyak jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen maka dengan demikian keuntungan yang diperoleh akan semakin besar untuk setiap periode. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak

---

<sup>53</sup> Tria Ariyati, *Pengaruh strategi promosi terhadap penjualan produk di PT. UNITED INDO SURABAYA*, Volume 3, No 10

<sup>54</sup> Basu Swasta, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta : BPFE, 1998 ), 8.



rugi. jadi volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan.<sup>55</sup>

Untuk meningkatkan volume penjualan, terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran yang berorientasi pada lingkungan. Dari kelima konsep ini umumnya perusahaan sering menggunakan konsep pemasaran (*The marketing concept*) di dalam mencapai sasarnya. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.<sup>56</sup>

## **2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Dalam kegiatan penjualan aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan sebagai berikut:

---

<sup>55</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

<sup>56</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 12.

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

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 yaitu pertama, jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kedua, kelompok pembeli atau segmen pasarnya. Ketiga daya belinya. Keempat, frekuensi pasarnya. Dan kelima keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk itu, diperlukan adanya sarana

serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Sedangkan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untukmelaksanakannya, diperlukan jumlah dana yang tidak sedikit.<sup>57</sup>

Dari keterangan diatas dari 5 faktor tersebut sangat mempengaruhi pada perusahaan khususnya kegiatan penjualan, karena jika tidak ada kelima faktor tersebut pastinya perusahaan akan rugi dan tidak berkembang. Aktivitas penjualan sangat banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, seperti kondisi dan kemampuan penjual; kondisi pasar; modal dan kondisi organisasi perusahaan serta faktor-faktor lain, seperti

---

<sup>57</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, 406-407.

periklanan, kampanye, peragaan dan pemberian hadiah. Jadi, kelima faktor tersebut sangat berpengaruh pada kegiatan penjualan supaya dapat menunjang pertumbuhan perusahaan khususnya dalam bidang penjualan.