

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Segmenting*

1. Pengertian *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan-kelompok konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.¹ *Segmenting* atau segmentasi pasar dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.²

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.³ Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

¹ Hari Wijaya & Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecil", *AJIE* Vol. 01 No. 03 (September 2016), 178.

² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing Management* (Jakarta : Prenhallindo, 2001), 214.

³ Rismiati & Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta : Kanisius, 2001), 53.

Ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

- a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).

- b. Menganalisis pasar

Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen”. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

- c. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Konsumen akan selalu belajar mengenali

sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.⁴

2. Dasar Segmentasi Pasar

Dalam melaksanakan segmentasi pasar diperlukan beberapa metode yang berbeda, salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) kategori. Diantaranya adalah :

a. Segmentasi geografi

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

⁴ Hari Wijaya & Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap", *AJIE* Vol. 01 No. 03 (September 2016), 178.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografi. Alasan lain adalah variabel demografi lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.

c. Segmentasi psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografi yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografi berbeda.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.⁵

⁵ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing sixteenth edition* (England : Pearson Education Limited, 2016), 223.

B. Targeting

1. Pengertian *Targeting*

Proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. *Targeting* adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, kawasan atau kelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk beraksi secara positif terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya.⁶ Menurut Kartajaya *targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen *target market* yang sudah dipilih sebelumnya.⁷ Menurut Fandy Tjiptono *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai

⁶ Hermawan Kartajaya, *MarkPlus Basics* (Jakarta : Erlangga, 2009), 63.

⁷ *Ibid.*, 64.

paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.⁸

Dari beberapa definisi tersebut *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. *Targeting* adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju.

Dengan menggunakan *targeting*, perusahaan akan dapat memilih satu atau lebih pasar yang akan dituju. Di samping untuk dapat menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif, *targeting* sebagai *fitting strategy* (strategi penempatan produk) mempunyai kriteria utama, yaitu besarnya ukuran pasar (*size*), pertumbuhan pasar (*growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki oleh perusahaan, dan situasi persaingan (*competitive situation*) yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan melakukan *targeting* sebuah perusahaan tidak akan membabi buta menyerang pasar dengan segala kemampuan.

2. Kriteria menentukan target pasar

Perusahaan menyadari bahwa tidak mungkin melayani semua segmen yang ada oleh karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki, maka

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2008), 232.

perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Kotler memberikan pendapatnya bahwa terdapat beberapa kriteria menentukan target pasar, yaitu :

a. Single segment concentration

Single segment concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

b. Selective specialization

Selective specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang di pilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

c. Product specialization

Product specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk

pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

d. *Market specialization*

Market specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhan.

e. *Full market coverage*

Full market coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi *over segmenting*.⁹

C. *Positioning*

1. *Pengertian Positioning*

Positioning adalah penempatan produk ke dalam benak konsumen.

Positioning bukanlah sesuatu yang kita lakukan terhadap produk,

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 11* (Jakarta :PT. Indeks, 2003), 299.

positioning adalah sesuatu yang kita lakukan ke dalam benak atau fikiran konsumen.

Positioning adalah perubahan, tetapi perubahan ini bukan perubahan yang kita lakukan semata-mata terhadap produk, melainkan perubahan yang kita lakukan terhadap keseluruhan *brand image*. Pada intinya, *positioning* adalah perubahan yang kita lakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk kita sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen.

Cara menciptakan *positioning* bukan pada menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, melainkan mampu secara kreatif menggunakan apa-apa yang sudah ada di dalam pikiran konsumen menjadi lebih fokus dan berbeda.¹⁰

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C *Diamond* dalam model *Sustainable Market-ing*

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjual Melalui Marketing Strategi & Competitive Positioning* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 172-173.

Enterprise. Keempat kriteria tersebut adalah : *Customer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change*.

- a. Didasarkan pada kajian atas pelanggan (*Customer*). *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka.
- b. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (*Company*). Dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.¹¹

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada

¹¹ Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik, *Positioning, Differensiasi, dan Brand* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama), 62-64.

segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Jadi, *positioning* adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

2. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan tahap strategi pemasaran selanjutnya, setelah *segmenting* dan *targeting*. *Positioning* merupakan cara pandang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. “*Product position is the way the product is defined by consumers on important attributes – the place the product occupies in consumer’s mind relative to competing products*”.¹² Selanjutnya dijelaskan bahwa posisi produk merupakan gabungan kompleks dari persepsi, impresi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, dibandingkan dengan produk pesaing. Posisi produk pada benak konsumen terjadi dengan atau tanpa upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan. Namun pemasar merencanakan posisi yang mampu memberikan keuntungan terbesar bagi produknya pada pasar sasaran yang dipilih, dan merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan tersebut.¹³

Pendapat lain menurut Hermawan Kertajaya mengemukakan bahwa : *Positioning* merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan kita. *Positioning* strategi untuk

¹² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (edisi ke-12)* (Jakarta : PT. Indeks, 2006), 179

¹³ Vanessa Gaffar, *Pengaruh Strategi Positioning Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y)* Vol 1, No. 1, 2011, 18

mengarahkan pelanggan. *Positioning* adalah upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten.¹⁴

Pengertian *Positioning* menurut Freddy Rangkuti adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam di dalam benak konsumen. *Positioning* yang tidak tepat dapat mengakibatkan produk atau jasa yang kita luncurkan akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen, sedangkan *Positioning* yang tidak jelasakan mengakibatkan kecacauan persepsi di benak konsumen, yang akhirnya konsumen menjadi ragu-ragu untuk membelinya.¹⁵

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan mereka. Secara tradisional, *positioning* dimulai dari persepsi atau citra yang ingin ditampilkan produk atau perusahaan lalu diciptakanlah slogan atau pesan kampanye. *Positioning* haruslah dilakukan bertahap.

Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut AB Susanto & Himawan W ada 5 prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu :

¹⁴ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Positioning* (Bandung : Mizan, 2006), 1

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 49

- a. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
 - b. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
 - c. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
 - d. Berkelanjutan/keberlanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
 - e. Kesesuaian. Yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.¹⁶
3. Faktor-faktor dalam strategi *Positioning*

Untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi *positioning*, dapat dipakai pendekatan sebagai berikut¹⁷ :

- a. Atribut produk

Merupakan sifat, simbol, atau tanda-tanda dari suatu produk yang meliputi pandangan luar produk, manfaat konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan merk produk tersebut. Atribut produk dalam penelitian ini terdiri dari lokasi, tema, fasilitas, dan lingkungan. Akses menuju lokasi harus dapat ditempuh dengan

¹⁶Vanessa Gaffar, *Pengaruh Strategi Positioning Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y)* Vol 1, No. 1, 2011, 19.

¹⁷Herry Pintardi Chandra, *Faktor-faktor Strategi Positioning dalam Pemasaran Realestat (Suatu Studi Pengalaman Pengembangan Realestat di Surabaya)*, Dimensi Teknik Sipil Vol. 1, No. 2, September 1999, 116.

mudah. Membangun persaingan dalam bisnis real estat dapat dilakukan dengan mengeksploitasikan karakteristik lokasi, dan merupakan hakekat dari pemasaran real estat.

b. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang secara aktual dibayar, diminta, atau ditawarkan untuk suatu barang atau jasa. Harga berdampak pada kinerja finansial dan mempunyai pengaruh penting dalam persepsi pembeli dan *positioning* dari merk. Parameter harga yang ada dalam strategi *positioning* adalah diskon, harga promosi, dan harga yang rendah.

c. Pemakaian Produk

Pemakaian produk adalah gambaran bagaimana produk itu dipakai atau dipergunakan. Parameter pemakaian produk yang ada dalam strategi *positioning* ini adalah fungsi bangunan, nilai simbolik bangunan, dan lokasi. *Positioning* yang ditentukan oleh pemakaian produk secara spesifik, berkaitan dengan kesempatan pada situasi tertentu dan bertujuan untuk menunjukkan kelayakan produk tersebut.

d. Pemakai Produk

Pemakai produk adalah individu atau perusahaan yang memakai produk tersebut. Parameter pemakai produk yang ada dalam strategi *positioning* adalah pendapatan konsumen, umur konsumen, dan pendidikan konsumen.

e. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang siap memproduksi atau mengembangkan barang pada pasar aktual perusahaan, melayani kebutuhan konsumen yang mempunyai persamaan fungsi, atau perusahaan yang siap masuk ke pasar perusahaan dengan rencana diversifikasi usahanya. Parameter pesaing yang ada dalam strategi *positioning* adalah jangkauan pasar, kepuasan konsumen, kinerja masa lalu, dan kemampuan saat ini.¹⁸

D. Syari'ah Marketing

1. Konsep *Syari'ah Marketing*

Syari'ah marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Jadi *syariah marketing* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai inti dari *syari'ah marketing* adalah *integritas* dan *transparasi*, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. *Syari'ah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁹

¹⁸ Ibid., 117.

¹⁹ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung : Mizan, 2006), 26-27

Menurut Abdurrahman, bahwa pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dan pembeli merupakan bidikan utama perusahaan.²⁰ Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar.²¹

Konsep syari'ah marketing sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasar adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasar sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasar yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah syari'ah marketing mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syari'ah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.²²

²⁰ Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad* (Jogyakarta : DIVA Press, 2011), 76.

²¹ Ibid., 77

²² Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa : Konsep Sistem Ekonomi Syari'ah* (Jakarta : Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), 2007), 419.

Syari'ah marketing bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada *syari'ah marketing* saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syari'ah dan syari'ah berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam syari'ah diartikan perusahaan yang berbasis syari'ah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.²³

Ini artinya bahwa dalam *syari'ah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjafi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dan dibolehkan.²⁴

2. Karakteristik *Syari'ah Marketing*

Konsep pemasaran syari'ah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasar umum, namun dalam pemasaran syari'ah mengajarkan *syari'ah marketer* untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syari'ah, sehingga dalam konsep *syari'ah marketing* terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para *syari'ah marketer*, yaitu :

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2012), 21.

²⁴ Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa : Konsep Sistem Ekonomi Syari'ah* (Jakarta : Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), 2007), 419.

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jika seseorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan dalam menjalankan aktivitasnya mulai dari menerapkan strategi pemasaran, melakukan *segmenting*, *targeting* dan menetapkan identitas perusahaan (*positioning*) serta menyusun taktik pemasaran, melakukan diferensiasi, begitu juga *marketing mix* dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan lokasi dan melakukan promosi.

Seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi setiap bentuk bisnis yang dilakukan oleh *syariah marketer*, serta yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syari'at itu pada hari akhir. Allah SWT berfirman :

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

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)-Nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)-Nya pula.” (QS. Al-Zalzalah : 7-8)

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syari'ah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral

dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang di ajarkan oleh semua agama. Allah SWT memberi petunjuk melalui Rasulullah SAW dengan mengajarkan akidah akhlak yang bersifat konstan yang tidak mengalami perubahan waktu dan tempat, sedangkan syari'ah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf keyakinan pada setiap manusia. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, sebagaimana dalam Al-Qur'an dituturkan :

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". Oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci . Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.” (QS. Al-Baqarah : 222)

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Syari'ah marketer adalah konsep pemasar yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syari'ah islamiyah* yang melandasinya. *Syari'ah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan

nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Seorang *syari'ah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen di mana pun *syari'ah marketer* berada, serta bersikap luwes dan fleksibel dalam bergaul dengan siapapun tanpa memandang perbedaan. *Syari'ah marketer* mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang terjadi dalam dunia bisnis, akan tetapi, *syari'ah marketer* berusaha tegar, *istiqomah*. Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا

عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْقُرْآنُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Qur'an itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah mema'afkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.*” (QS. Al-Maidah: 101)

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan *syari'ah marketer* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*, yaitu bahwa *syari'ah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syari'ah*. *Syari'at* Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menhiraukan ras, warna kulit kebangsaan dan status.

Hal inilah yang membuat syari'ah memiliki sifat *univesal* sehingga menjadi syari'ah *humanistis universal*.²⁵ Allah SWT berfirman :

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا

Artinya: “Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Qur'an) kepada hamba-Nya, agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam” (QS. Al-Furqan : 1)

3. *Key Succes Factors* dalam Mengelola Bisnis Syari'ah.

Key succes factors dalam mengelola bisnis syari'ah diambil dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Sifat keteladanan Rasulullah menjadi sukses *syari'ah marketer* untuk memasarkan produk.²⁶ *Key succes factors* tersebut yaitu :

a. *Shiddiq*

Shiddiq artinya benar dan jujur, sebagai *syari'ah marketer* harus benar mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran yang strategis, efektif, efisien dalam mengimplementasikan dan mengoperasionalkan di lapangan, seorang *marketer* harus jujur dan benar dalam melakukan pemasaran, bertransaksi dan membuat akad dengan konsumen, jujur dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan, serta menjauhi perbuatan bohong atau penipuan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman :

²⁵ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung : Mizan, 2006), 120-135

²⁶ *Ibid.*, 135

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah : 119)

Kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan kekurangan pada produk yang ditawarkan serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Bersikap jujur berarti harus selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran agama Islam.

b. Amanah

Amanah artinya *syari'ah marketer* harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab, konsekuensi amanah dalam berbisnis adalah mengembalikan setiap hak pemiliknya baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil keuntungan banyak dan tidak mengurangi hak orang lain berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh. *Marketer* yang baik akan mampu memelihara integritasnya, sehingga akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Sebagaimana Allah SWT berfirman :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (QS. An-Nisa’ : 58)

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada *syari’ah marketer*. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap tanggung jawab pada setiap individu muslim, yang mana akan melahirkan masyarakat kuat, karena dilandasi saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

c. *Fathonah*

Fathonah artinya intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. *Syari’ah marketer* harus memiliki sifat *fathonah* yaitu cerdas, cerdas dan bijaksana agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan *inovatif* serta efektif dan efisien sesuai dengan prinsip *syari’ah* serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang datang. Sebagaimana Allah SWT berfirman :

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا

يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.” (QS. Yunus : 100)

Implikasi sifat *fathonah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan tanggung jawab. Sifat *fathonah* juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

d. *Tabligh*

Tabligh artinya *komunikatif* dan *argumentatif*, *syari'ah marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan produk dan jasanya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu para pelanggan, *marketer* juga harus bisa menjadi komunikator yang baik dan bisa bicara dengan benar, menyampaikan gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.²⁷ Sebagaimana Allah SWT berfirman :

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ

يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya: “Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Dia-lah Tuhan Yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana.” (QS. Ibrahim : 4)

²⁷ Ibid., 120-135

4. Etika *Syari'ah Marketer*

Islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai marketing (pemasaran).²⁸ Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Etika sangat penting bagi *syari'ah marketer* sebagai pedoman/aturan agar dalam pelaksanaan pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip *syari'ah*.²⁹ Etika *syari'ah marketer* yaitu :

a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktivitas mereka. Maka ia akan sadar terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*divingforce*) dalam segala tindakan. Misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban lain.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh *syari'ah marketer*. Di

²⁸ Tim, *Islamic Business*, 98

²⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7.

samping itu, *syari'ah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang yang miskin, setidak-tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan.

c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh *syari'ah marketing*. Berbisnis secara adil adalah wajib. Sikap adil termasuk di antaranya nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Seorang *syari'ah marketer* tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli rumah barang seseorang yang dalam keadaan normal, dan *syari'ah marketer* tidak akan melakukan banting harga. Ini termasuk bisnis yang tidak bermoral.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap yang utama dari seseorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seseorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

e. Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji sama halnya dengan menjaga amanah. Seorang *syari'ah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan

kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada para pelanggan.

f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Akhlak yang baru menghiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Islam juga melarang semua penyalahgunaan dan penggunaan barang milik majikan oleh pekerja di luar imbalan yang telah ditetapkan. Hal ini dianggap ketidakjujuran dan pencurian, yang keduanya dilarang oleh agama Islam.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan dan larangan terhadap ketidakjujuran, kecurangan dan pengkhianatan amanah. Bisnis syari'ah memang terkenal berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)

Islam melalui syari'atnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya. Seorang *syari'ah marketer* harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka (*su'uzh-zhann*). Akan lebih mulia jika seorang *syari'ah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya atau bahkan jika perlu pesaingnya dan di sini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis perusahaan.

h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Penyakit hati selain *su'uzh-zhann* adalah *ghibah*. Biasanya *syari'ah marketer* sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Kelemahan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar). *Ghibah* adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya.

Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi *syari'ah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia dan membuang-buang waktu.

i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Riswah dalam agama haram hukumnya dan *riswah* termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan *tender* suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam kategori suap (*riswah*).

Islam mengharamkan orang muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberikan dan menerima uang suap dalam

bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syari'ah.³⁰

³⁰ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung : Mizan, 2006), 67.