

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti jenderal. Awalnya kata “strategi” digunakan pada saat kepentingan militer saja, setelah itu dikembangkan ke berbagai bidang seperti strategi manajemen, strategik, pemasaran, ekonomi, dan lain sebagainya.<sup>9</sup> Strategi dapat juga diartikan sebagai dasar dalam mengaplikasikan sumber daya dan organisasi yang membahas ke arah bisnis yang diambil lingkungan yang telah dipilih. Strategi dijadikan sebagai rancangan permainan guna mencapai suatu sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran strategi.

Strategi berkontribusi terhadap pencitraan perusahaan atau biasa disebut dengan brand image yang dijadikan sebagai perwujudan keuntungan yang diperoleh dari tahun ke tahun. Strategi adalah karakteristik perumusan perancangan yang ada pada bisnis dan nilai-nilai dalam menggariskan produk serta jasa, desain pemasaran, dan juga saluran pemasaran produk atau jasa bertujuan untuk mencapai keuntungan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Indeks, 2013), hal, 61.

<sup>10</sup> Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*, *Cet 1*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hal, 30.

Kegiatan pemasaran dalam pelaksanaannya tentu perusahaan mempunyai tujuan, antara lain :

- a. Memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan akan suatu produk atau jasa
- b. Memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa
- c. Memberikan kepuasan secara maksimal terhadap konsumen
- d. Meningkatkan penjualan dan laba
- e. Membesarkan kegiatan usaha<sup>11</sup>

## **2. Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan cara yang dijalani oleh perusahaan untuk menjalankan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan dengan cara menjaga serta mengusahakan adanya keseimbangan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi langsung di pasar. Maka dari itulah sangat diperlukan untuk menjaga keserasian seperti ini, apabila dalam lingkungan pemasaran mengalami perubahan maka diharuskan untuk merubah dan diperbaiki. Oleh karena itu, diharuskan strategi pemasaran bersifat fleksibel, dinamis, dan juga jika dilaksanakan harus memiliki kelayakan.<sup>12</sup>

Dalam peranan strategisnya, pemasaran meliputi segala usaha guna mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dengan tujuan penyelesaian atas masalah penetapan dua pertimbangan pokok, yang pertama yaitu tentang bisnis yang digeluti. Kedua yaitu cara

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Predana Media Group, 2008), hal, 52.

<sup>12</sup> Nurul Huda, *Ekonomi Pembangunan Islam*, (Jakarta: Kenana, 2017), hal 66.

menjalankan bisnis yang sudah dipilih dapat dijalankan sesuai dengan rancangan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) yang bertujuan untuk melayani sasaran pasar.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran tentunya mempunyai tujuan yang jelas untuk keberlangsungan perusahaan, antara lain:

- a. Nilai uang yang dinyatakan dalam volume penjualan
- b. Presentase dari total keseluruhan pasar untuk suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam porsi pasar (*market share*)
- c. Dinyatakan laba sebagai pengembalian investasi

Dalam proses pemasaran, yang pertama harus dilakukan oleh pihak marketing yaitu melakukan analisis peluang pasar yang ada, hal ini diperlukan karena dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemudian yang kedua yaitu dengan cara menilai dan menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan dalam bersaing dengan pesaing pasar sasaran yang dilayani.<sup>14</sup> Yang ketiga yaitu dengan menentukan posisi produk perusahaan dengan produk pesaing, sehingga apabila telah mengetahui posisinya perusahaan dapat memilih dari dua keputusan, antara lain:

- 1) Menciptakan produk yang sama dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing, kemudian bersaing dalam menarik pelanggan yang menginginkan produk tersebut.

---

<sup>13</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 70.

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal, 171.

- 2) Atau perusahaan bisa memilih membuat produk yang belum tersedia di pasar<sup>15</sup>

Yang keempat yaitu dengan meluaskan sistem pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Kelima yaitu dengan cara mengembangkan rancangan pemasaran yang telah diterapkan pada perusahaan.

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Menurut Kotler, menyebutkan yang dimaksud dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dicari, diperhatikan, dibeli, dikonsumsi atau digunakan pasar yang bertujuan pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.<sup>16</sup> Daya beli konsumen tergantung pada produk yang ditawarkan perusahaan. Akan banyak produk yang diminati oleh para konsumen jika produk tersebut diberikan sesuai dengan kebutuhan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat berupa barang fisik, orang atau pribadi, jasa, ide, tempat, dan organisasi.<sup>17</sup>

Dalam suatu produk, ahli pemasaran mengemukakan banyak klasifikasi, antara lain:

#### **a) Kualitas Produk**

Kebutuhan suatu perusahaan yaitu tidak lain dalam hal memenuhi kepuasan konsumen. Selain menjadi salah satu faktor

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hal. 173.

<sup>17</sup> Deliyanto, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Press Indo, 2012), hal 173.

yang terpenting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>18</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas.

Untuk mencapai kualitas produk, perusahaan diharuskan untuk mengadakan standar operasional perusahaan. Standar operasional perusahaan teknis diantaranya yaitu :

- 1) Jenis dan jumlah bahan baku yang ada
- 2) Lamanya proses pembuatan
- 3) Mesin dan peralatan<sup>19</sup>

#### **b) Tingkatan Produk**

Tingkatan produk ada 5, yaitu :<sup>20</sup>

- 1) Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu manfaat atau layanan yang dibeli oleh konsumen. Produsen diwajibkan mengetahui bahwa diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Contohnya, seorang pengunjung hotel yang membeli kenyamanan dalam menginap di hotel.
- 2) Tingkatan produk umum (*generic product level*) yaitu bentuk awal yang dapat dirasakan oleh pancaindera dari suatu produk. Di tingkatan ini maka produsen diharuskan untuk mengubah suatu produk awal menjadi manfaat inti. Contohnya seperti

---

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti, *strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 130.

<sup>19</sup> Suyadi, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 47

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok gramedia, 2007), hal. 27.

sebuah pesawat yang mencakup tempat duduk, kamar mandi, tempat penyimpanan barang, ruang kendali pilot,

- 3) Tingkatan produk yang dibutuhkan (*expected product level*) yaitu bermacam-macam bagian dan syarat dari produk yang dibutuhkan konsumen saat membeli suatu produk. Contohnya seperti penumpang travel yang membutuhkan tempat duduk nyaman, pelayanan ramah, perjalanan nyaman, dan kendaraan yang bersih.
- 4) Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu suatu pembeda pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan yang pesaing tawarkan. Contohnya seperti pelanggan yang diberikan kemudahan untuk membeli tiket pada agen tiket, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam membeli tiket.
- 5) Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu terdiri dari semua perhitungan tambahan yang memungkinkan ada di suatu penawaran atau produk yang terjadi di masa depan. Ditingkatan ini, maka perusahaan diwajibkan untuk mencari cara dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara baru.

### c) Indikator Produk

Menurut Kotler, indikator yang mempengaruhi produk yaitu :

- 1) Keragaman, yaitu macam-macam produk yang tersedia dalam perusahaan
- 2) Kualitas, yaitu rasa kepuasan memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada konsumen dalam kemampuan perusahaan menciptakan produk
- 3) Nama merek, yaitu menunjukkan suatu pengenalan dalam produk perusahaan ditunjukkan dengan sebuah desain tertentu, seperti nama dan tanda.
- 4) Fitur, yaitu sarana yang kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing atau kompetitor dengan produk perusahaan.
- 5) Layanan, yaitu dalam memenuhi kebutuhan konsumen biasanya perusahaan menunjukkan proses aktivitas secara langsung.

## C. Strategi Produk

### 1. Atribut Produk

Pengembangan diberikan kepada produk dengan melibatkan penentuan manfaat yang diberikan, lalu dinilai dari kualitas produk. Atribut produk fokus pada karakteristik unik produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Biasanya bisa mencakup kualitas produk, desain, kinerja yang unggul, dan segala sesuatu yang membedakan produk tersebut dari pesaing.

## 2. Pemberian Merek (*Branding*)

Dalam kemajuan suatu perusahaan, merek memiliki peran yang sangat penting. Pemberian merek bukan hanya nama dari produk, melainkan pemberian merek sangat menentukan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat. Sehingga pemberian merek melibatkan penciptaan identitas yang kuat dengan tujuan mengesankan bagi konsumen. Ini melibatkan pada pengembangan pesan merek yang harus konsisten untuk membangun kesetiaan pelanggan yang membuat merek yang mereka ciptakan dapat diingat dan dikenali.

## 3. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan menyertakan merancang, kegiatan, dan memberi pembungkus produk. Namun, pengemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk saja, juga sebagai alat pemasaran visual. Desain pada kemasan harus mencerminkan nilai merek sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sehingga konsumen dapat membedakan produk dengan pesaing.

## 4. Pemberian Label (*Labelling*)

Faktor yang dapat berpengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian adalah kemasan yang diberikan label. Pemberian label bertujuan untuk menyediakan informasi tentang produk, seperti bahan, petunjuk penggunaan, dan informasi nutrisi serta aspek-aspek yang relevan. Kepatuhan terhadap regulasi klabel sangat penting untuk



memastikan kepatuhan hukum dan membangun kepercayaan konsumen.<sup>21</sup>

## **D. Marketing Syariah**

### **1. Definisi Marketing Syariah**

Marketing syariah dapat disebut dengan pemasaran dalam Islam, yaitu penerapan disiplin strategi bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Hermawan Kartajaya mendefinisikan tentang pemasaran syariah adalah sebuah strategi bisnis yang memfokuskan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu pelopor kepada stakeholdersnya, yang keseluruhan proses disesuaikan dengan akad dan prinsip yang ada pada muamalah Islam.<sup>22</sup>

### **2. Konsep Marketing Syariah**

Marketing syariah tidak hanya sekedar marketing yang ditambahkan dengan syariah saja, melainkan ada nilai-nilai atau prinsip-prinsip yang lebih pada marketing syariah, lebih jauh yang berperan dalam syariah juga berperan dalam marketing. Marketing syariah diartikan perusahaan berbasis syariah yang diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Dapat diperbolehkan apabila sepanjang penyimpangan yang terjadi pada prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi pada apapun transaksi yang ada di pemasaran.<sup>23</sup>

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

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 127.

<sup>22</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), hal 120.

<sup>23</sup> Muhammad Nazratuzzaman Hosen, *Lembaga Bisnis Syariah*, (Jakarta: PKES Publishing, 2008).

Sebenarnya, konsep pemasaran pada umumnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran syariah. Namun, yang membedakan yaitu pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk berperilaku jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab, profesional serta transparan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang ada, sehingga terdapat empat karakteristik yang dapat menjadikan acuan bagi syariah marketer dalam konsep marketing syariah, yaitu:

a) Teistis (*Rabbaniyah*)

Nilai Rabbaniyah memiliki satu keyakinan yang bulat, segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia selalu dibawah oleh pengawasan Ilahi. Maka dari itu setiap manusia diharuskan berperilaku sebaik mungkin. Seperti tidak mencuri barang milik orang lain, tidak berperilaku licik dengan cara yang salah. Nilai *Rabbaniyah* menjadi pegangan dalam setiap pribadi Muslim, sehingga dapat berhenti jika melakukan perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Dalam proses penjualan, biasanya syariah marketer haruslah menempatkan kebesaran Allah SWT di atas apapun.

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam seluruh aspek kegiatannya, syariah marketer harus mengedepankan masalah akhlak, karena nilai moral yang diajarkan oleh seluruh agama. Etis berarti norma etika umum yang berlaku pada semua perilaku yang berjalan. Etika merupakan kata hati. Seorang pedagang yang melanggar etika biasanya didalam kata hati kecilnya pasti berkata lain dan tidak mengikuti apa kata hati

yang sesungguhnya, tetapi rayuan setanlah yang membuat tergoda untuk berbuat curang. Maka dari itu, inilah yang menjadi panduan atau acuan syariah marketer untuk selalu memelihara setiap perilaku dan tutur kata yang berhubungan dengan siapa saja bisnisnya.

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

Syariah marketer merupakan pemasar yang profesional. Dikatakan profesional karena syariah marketer berpenampilan yang bersih, bersahaja, dan rapi. Mereka menjunjung nilai-nilai religious, apapun model pakaian yang mereka gunakan, kejujuran selalu menjadi poin utama dalam setiap aktivitas pemasarannya.

d) *Humanitis (Insaniyyah)*

Humanitis (*insaniyyah*) yaitu bahwa syariah diciptakan agar dapat terangkat derajat manusia, terjaga dan terpeliharanya sifat kemanusiaan. Dengan dimilikinya sifat yang *humanitis universal* ini maka bukan menjadi manusia yang tidak peduli dengan kepedulian sosial ataupun manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain.<sup>24</sup>

#### **4. Nilai-Nilai Marketing Syariah**

Sifat keteladanan yang dilakukan oleh Rasulullah menjadi kunci sukses marketing syariah untuk memasarkan produk. Kunci sukses tersebut antara lain:

a. *Shiddiq*

---

<sup>24</sup> Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), hal. 120.

*Shiddiq* berarti benar dan jujur, seorang syariah marketer harus benar dalam mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran yang strategis, efektif, efisien dalam mengimplementasikan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, jujur dalam hal menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan agar tidak terjadi penipuan.

Kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan baik dalam hal ketepatan waktu, janji, pelayanan, memberitahu kelemahan dan kekurangan pada produk yang ditawarkan kepada konsumen dan menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Bersikap jujur berarti selalu dilandaskan pada ucapan, keyakinan, serta perbuatan yang berlandaskan agama Islam.

Jujur tidak hanya dalam penyampaian informasi, tetapi juga dalam menjalankan bisnis secara keseluruhan. Hal ini melibatkan keterbukaan terhadap produk, harga, dan kebijakan perusahaan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat agar tidak kecewa.

b. *Thabligh*

*Thabligh* berarti argumentatif dan komunikatif. Orang yang memiliki sifat komunikatif biasanya cenderung untuk menyampaikan dengan benar dan dengan menggunakan tutur kata yang tepat. Seorang *syariah marketer* yang memiliki sifat komunikatif harus mampu menyampaikan keunggulan produk yang mereka jual dengan tidak berbohong dan tidak menipu

pelanggan, juga harus bisa menjadi komunikator yang baik, menyampaikan gagasan yang mereka sampaikan dengan tepat dan mudah dipahami oleh siapapun pendengarnya.

c. *Amanah*

*Amanah* berarti dapat dipercaya dan tanggung jawab. *Amanah* juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. *Amanah* juga merupakan pelengkap antara nilai-nilai yang berkaitan dengan kejujuran. *Amanah* memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada *syariah marketer*. Konsekuensi *amanah* dalam berbisnis adalah dapat mengembalikan setiap hak pemiliknya baik sedikit atau banyak, tidak mengambil keuntungan yang banyak, dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh. Seorang *syariah marketer* yang menjalankan sikap *amanah* yang baik akan mampu memelihara integritasnya, dengan harapan akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan.

d. *Fatonah*

*Fatonah* berarti intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Seorang *syariah marketer* diharuskan untuk memiliki sifat *fatolah* dengan harapan agar kegiatan pemasarannya lebih efektif dan efisien serta lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menganalisis perubahan-perubahan di masa yang akan

datang dan situasi persaingan. Efisiensi dalam pemasaran syariah melibatkan pada penggunaan sumber daya secara bijaksana dengan harapan untuk mencapai tujuan bisnis. *Syariah marketer* harus memastikan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan efisien tanpa menyimpang dari prinsip-prinsip Islam, seperti menghindari pemborosan atau kegiatan yang merugikan.<sup>25</sup>

## 5. Etika Pemasar Syariah

Etika dapat membantu manusia dalam bertindak secara bebas namun apa yang mereka lakukan akan dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan dalam bisnis dijadikan sebagai wadah atau organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan yang diinginkan oleh konsumen dalam memperoleh keuntungan. Etika yang harus dilakukan oleh seorang *syariah marketer* antara lain:

### a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim diperintah untuk selalu mengingat Allah SWT dalam segala aktivitas yang mereka jalankan. Maka dia akan sadar terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Kesadaran akan adanya Allah SWT merupakan kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Seperti harus menghentikan segala aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat maupun dengan kewajiban-kewajiban lain. Hal ini juga mencakup menjalankan bisnis dengan integritas, menghindari yang haram, dan selalu bertakwa dalam keputusan dan tindakan.

---

<sup>25</sup> Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Masistra Insania Press, 2003), hal 136-137.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik

Pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku merupakan berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan. *Syariah marketer* diharuskan memiliki sifat ini karena harus berperilaku sangat simpatik dan dermawan terhadap orang-orang yang membutuhkan, setidaknya dalam memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik. Sifat ini menekankan pada pentingnya perdagangan yang baik, karena harus menjauhi praktik-prakyik penipuan, seperti penipuan harga, atau strategi pemasaran yang menyesatkan.

c. Berperilaku Adil dalam Bisnis

Bentuk akhlak wajib yang harus dimiliki oleh *syariah marketer* juga berbisnis secara adil. Seorang *syariah marketer* tidak dibenarkan jika melakukan transaksi jual beli murah barang seseorang yang dalam keadaan normal karena hal tersebut merupakan bisnis yang tidak bermoral. Maka seorang *syariah marketer* diharapkan bersikap adil dalam segala bisnis, termasuk dalam hubungan dengan konsumen, mitra bisnis, dan karyawan. Juga menerapkan keadilan harga, kualitas produk, dan layanan.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama yang dimiliki oleh *syariah marketer*. Karena dia bukanlah seorang dengan jiwa pemasar apabila tidak adanya sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya. Sikap melayani yang melekat merupakan sikap

sopan, santun, dan juga rendah hati. Dengan bersikap rendah hati menciptakan lingkungan bisnis yang berlandaskan rasa hormat dan saling pengertian.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Menjaga amanah sama halnya dengan menepati janji. Dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada para pelanggan, seorang *syariah marketer* harus menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan. Pemasar yang etis merupakan pemasar yang harus menepati janji-janji yang dibuat kepada pelanggan, mitra bisnis, dan pihak-pihak terkait lainnya, serta tidak curang atau tidak menepati janji merupakan bagian dari integral dari integritas bisnis.

f. Jujur dan Terpercaya

Akhlak yang harus ada dalam bisnis syariah dalam setiap kegiatannya adalah kejujuran. Islam telah menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki terletak pada muamalah yang mereka lakukan. Demikian juga pentingnya sikap amanah dalam berbisnis. Bisnis syariah memang terkadang berat bagi mereka yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para pebisnis profesional yang biasa menjunjung tinggi nilai-nilai moral.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka

Seorang *syariah marketer* harus menjaga dirinya dari kebiasaan berburuk sangka. Akan menjadi lebih mulia apabila seorang marketer menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki



oleh saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya atau bahkan juga pesaingnya sehingga disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah dan akan menarik simpati dan membangun hubungan yang positif kepada pelanggan maupun mitra bisnis perusahaan.

h. Tidak Melakukan Sogok (*Rishwah*)

*Rishwah* termasuk ke dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara yang batil. *Rishwah* atau praktik suap atau pemebrian hadiah dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan dengan tujuan mendapatkan ekuntungan yang tidak sah dangat tidak dianjurkan. Pemasaran syariah menganut dalam prinsip-prinsip keadilan, etika, dan transparan dalam segala aspek bisnis. Maka dari itu, *rishwah* tidak diperbolehkan dalam marketing syariah.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hal 67.