

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran

##### 1. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas fundamental yang dijalankan oleh pelaku usaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya, mendorong pertumbuhan, serta memperoleh keuntungan. Aktivitas pemasaran mencakup serangkaian proses yang berperan dalam menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan produk sesuai dengan permintaan konsumen potensial, dengan mempertimbangkan kapasitas produksi yang dimiliki. Sementara itu, bauran pemasaran merujuk pada seperangkat instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan oleh perusahaan guna menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup seluruh tindakan strategis yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan.<sup>22</sup>

Bauran pemasaran merupakan komponen internal yang memiliki peran penting dalam perencanaan suatu strategi pemasaran. Konsep ini mencakup seperangkat alat yang dikenal sebagai marketing mix 4P, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Khusus dalam pemasaran jasa, ditambahkan tiga unsur tambahan yaitu orang

---

<sup>22</sup> Tenda, Yosua J, Johnny AF Kalangi and Danny DS Mukuan, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan," *Productivity* 3, no. 3 (2022): 279–285.

(*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi bauran pemasaran 7P. Ketujuh elemen tersebut produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki keterkaitan yang erat dan saling memengaruhi. Oleh karena itu, penyusunannya harus dilakukan secara terintegrasi agar strategi pemasaran yang dihasilkan efektif dan mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>23</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas serangkaian variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai sasaran penjualan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai suatu strategi terpadu dan menyeluruh yang dijalankan secara sistematis. Strategi ini diimplementasikan melalui pemanfaatan berbagai unsur yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran itu sendiri.<sup>24</sup>

## 2. Indikator Bauran Pemasaran 7P

Menurut Philip Kotler Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat ini diklasifikasikan menjadi tujuh elemen utama (7P), dan indikator dari setiap elemen merupakan aspek-aspek terukur yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas penerapan strategi pemasaran tersebut.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Oktavia Ariana Lisda dan Rahmasari, "Manajemen Pemasaran," in *Referensi*, 2020.

<sup>24</sup> Muhammad Yusuf and Miah Said Saleh, "Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies," *Marketing Concepts and Strategies* 1 (2019).

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Edition, Pearson Education, 2018.

Konsep bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Sementara itu, dalam konteks pemasaran jasa, terdapat perluasan elemen untuk menyesuaikan dengan karakteristik layanan. karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan dengan produk. Perbedaan ini muncul karena jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat disimpan atau mudah rusak (*perishability*), tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasanya (*inseparability*), serta memiliki hasil yang tidak konsisten (*variability*), meskipun dilakukan oleh orang yang sama. Sehingga terdapat tambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal sebagai bauran pemasaran 7P.<sup>26</sup>

a) *Product* (Produk)

Produk yang dimaksud di sini adalah barang yang dijual oleh perusahaan atau bisnis. baik barang maupun jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki nilai guna. Salah satu kunci keberhasilan pemasaran produk adalah bahwa produk dan jasa tersebut harus memenuhi kebutuhan pelanggan.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Faktor yang tidak kalah penting, harga, harus dipertimbangkan dengan cermat sebelum diputuskan.

---

<sup>26</sup> Wier Ritonga, "Pemasaran," in *Referensi*, 2020.

c) *Place* (Tempat)

Konsep 4P berikutnya adalah tempat. Tempat ini dimaksudkan untuk melakukan proses jual beli barang dan jasa. Konsep ini sangat penting untuk bisnis konvensional. Perusahaan konvensional harus tahu di mana lokasi strategis.

d) *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan pengenalan konsumen terhadap produk sekaligus menumbuhkan minat mereka untuk melakukan pembelian, baik terhadap barang maupun jasa. Dalam proses ini, perusahaan dituntut untuk dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.<sup>27</sup>

e) *People* (Orang)

Orang merupakan individu yang terlibat dalam penyediaan layanan dan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi pelanggan. Komponen dari elemen 'people' mencakup karyawan perusahaan, pelanggan itu sendiri, serta pelanggan lain yang berada dalam lingkungan layanan tersebut.

f) *Process* (Proses)

Proses merupakan kombinasi dari berbagai aktivitas yang biasanya mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, serta rutinitas, di mana layanan dibuat dan disampaikan kepada pelanggan. Proses ini dapat

---

<sup>27</sup> Tenda, Yosua J., Johnny AF Kalangi, and Danny DS Mukuan. "Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan." *Productivity* 3.3 (2022): 279-285.

diklasifikasikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu:

- 1) Kompleksitas (*Complexity*), berkaitan dengan jumlah langkah dan tahapan dalam proses;
- 2) Keragaman (*Divergence*), berkaitan dengan kemungkinan adanya variasi atau perubahan dalam tahapan proses;
- 3) Pelayanan kepada pelanggan (*Customer service*).

*g) Physical Evidence (Bukti Fisik)*

*Physical Evidence* atau bukti fisik merujuk pada lingkungan di mana layanan diberikan dan di mana terjadi interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Hal ini mencakup seluruh elemen yang membantu dalam mewujudkan atau menyampaikan layanan tersebut kepada konsumen. Komponen dari *Physical Evidence* meliputi semua aspek fasilitas fisik milik organisasi jasa, termasuk karakteristik bagian luar dan dalam bangunan serta elemen berwujud lainnya yang mendukung pengalaman layanan.

## **B. Peningkatan Penjualan**

### 1. Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong penjualan merupakan bagian dari proses pemasaran yang berfokus pada upaya menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan imbal hasil dari pelanggan dalam bentuk penjualan dan loyalitas. Peningkatan penjualan merupakan hasil dari berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, dan

memperluas pangsa pasar, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan perusahaan dari penjualan produk atau jasa.<sup>28</sup>

Peningkatan penjualan merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana upaya untuk memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk, menjadi langkah penting dalam mendorong peningkatan angka penjualan. Tujuan utama dari peningkatan penjualan adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan. Keuntungan tersebut juga berfungsi sebagai sumber pendanaan yang penting bagi keberlangsungan operasional perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pada dasarnya, setiap perusahaan mengharapkan agar seluruh tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai secara optimal. Oleh karena itu, sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing dengan perusahaan sejenis, guna menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.<sup>29</sup>

## 2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan

Dalam praktiknya, kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain meliputi:<sup>30</sup>

### 1) Factor Internal

---

<sup>28</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, 2012.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran," in *Gramedia Pustaka Utama*, 15th ed. (Jakarta, 2016), 5.

<sup>30</sup> Linda Apriyanti dan Atep Kustiwa, "Analisis Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Tahu Sumedang Di Gerang Desa Citapen Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat," *Prosiding* 7 (2024): 572–578.

Menurut Kotler & Armstrong, faktor internal mencakup keputusan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, seperti bagaimana produk dikembangkan, harga ditentukan, promosi dirancang, dan distribusi dilakukan. Selain itu, kualitas sumber daya manusia, pelayanan pelanggan, dan efisiensi operasional juga menjadi bagian dari faktor internal. Faktor-faktor ini dapat ditingkatkan atau disesuaikan untuk mendukung tujuan peningkatan penjualan.<sup>31</sup> Faktor-faktor internal ini berperan dalam memengaruhi tingkat omzet penjualan, antara lain:

a. Produk

Produk adalah inti dari penawaran perusahaan. Kualitas, desain, fitur, dan variasi produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap omzet penjualan.

b. Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dapat meningkatkan minat beli. Strategi penetapan harga juga berpengaruh terhadap volume penjualan dan laba perusahaan.

c. Promosi

Strategi promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations) membantu

---

<sup>31</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

menciptakan kesadaran dan minat beli yang berdampak pada omzet penjualan.

d. Tempat atau Distribusi

Kemudahan akses produk oleh konsumen melalui saluran distribusi yang efisien turut menentukan keberhasilan penjualan.

e. Sumber Daya Manusia

Karyawan yang kompeten dalam bidang pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan dapat memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan penjualan.

f. Kepemimpinan dan Manajemen

Keputusan strategis dan gaya kepemimpinan manajemen juga menjadi penentu penting dalam merancang kebijakan pemasaran yang efektif untuk mendorong omzet.

g. Teknologi dan Inovasi

Kemampuan perusahaan dalam mengadopsi teknologi serta melakukan inovasi produk atau proses produksi turut memengaruhi daya saing dan volume penjualan.<sup>32</sup>

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan unsur-unsur di luar kendali perusahaan, yang meliputi kondisi perekonomian dan perdagangan, baik di tingkat nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Edition (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hlm. 32

perdagangan, moneter, dan ekonomi, serta tingkat persaingan yang berlangsung di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan di luar fungsi pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dalam membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>33</sup> Factor Eksternal yang mempengaruhi peningkatan penjualan meliputi:

a. Pemasok

Pihak yang menyediakan bahan baku, barang, atau jasa yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan. Pengaruh terhadap penjualan Adalah Ketersediaan dan kualitas pasokan berpengaruh langsung pada kelancaran produksi dan kepuasan konsumen. Jika pasokan terganggu, penjualan bisa menurun.

b. Pelanggan

Merupakan target pasar yang dilayani oleh perusahaan, seperti pasar konsumen, pasar bisnis, pasar pemerintah, dan pasar internasional. Pengaruh terhadap penjualan Adalah Semakin besar dan loyal basis pelanggan, semakin tinggi potensi penjualan. Perubahan kebutuhan pelanggan juga memengaruhi strategi pemasaran.

c. Pesaing

---

<sup>33</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. Hal 66-70

Perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis dan bersaing memperebutkan pasar yang sama. Pengaruh terhadap penjualan Adalah Strategi dan inovasi dari pesaing dapat memengaruhi posisi pasar perusahaan. Persaingan yang sehat mendorong peningkatan kualitas dan layanan.

#### d. Publik

Kelompok atau individu yang dapat memengaruhi persepsi dan kinerja perusahaan, seperti media massa, kelompok lingkungan, pemerintah lokal, hingga komunitas sekitar. Pengaruh terhadap penjualan adalah Dukungan publik dapat memperkuat citra perusahaan, sementara kritik publik bisa merusak reputasi dan menurunkan penjualan.<sup>34</sup>

### 3. Indikator Peningkatan Penjualan

Indikator peningkatan penjualan merupakan metrik krusial yang digunakan untuk menilai efektivitas upaya penjualan suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong, indikator peningkatan penjualan mencakup beberapa aspek berikut:<sup>35</sup>

#### 1) Harga Jual

##### a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mengakses harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, dalam satu merek terdapat berbagai jenis

---

<sup>34</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. pp. 66–70.

<sup>35</sup> Ade Mulyati Maksudi, “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada UMKM Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya,” *Jurnal STEI Ekonomi* 3, no. 2 (2022): 94–101.

produk dengan variasi harga, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling tinggi.

b. Kesesuaian harga dan kualitas produk

Sebagian besar konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik, yaitu harga yang seimbang dengan kualitas yang ditawarkan. Apabila harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas, konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap mutu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk secara akurat agar dapat menarik minat konsumen sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang.

c. Daya saing harga

Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan daya saing pasar sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila manfaat yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayarkan. Apabila

produk mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, maka harga yang ditetapkan akan dianggap wajar, bahkan jika berada di tingkat yang lebih tinggi.

## 2) Produk

### a. Desain atau ukuran produk

Desain produk merupakan proses penciptaan produk baru yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses ini mencakup perumusan serta pengembangan ide secara efektif dan efisien, yang pada akhirnya menghasilkan produk-produk inovatif dan bernilai jual.

### b. Tampilan produk yang menarik

Tampilan produk yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian. Desain yang estetis, kemasan yang menawan, serta penempatan produk yang strategis mampu menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan daya tarik visual. Produk dengan tampilan yang mencolok akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang untuk dipilih dan dibeli.

### c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Biaya ini mencakup berbagai kegiatan, seperti periklanan, pemberian diskon,

kampanye di media sosial, distribusi sampel produk, serta program loyalitas. Pengelolaan biaya promosi secara efisien sangat penting agar perusahaan dapat menjangkau target pasar secara optimal tanpa melebihi batas anggaran.

### C. Marketing Syariah

#### 1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing Syariah adalah bisnis strategis yang dilakukan individu atau perusahaan dengan mengarahkan proses pembuatan, penyediaan, dan perubahan produk atau jasa untuk kesejahteraan material dan spiritual, berdasarkan aturan Al-Quran dan Sunnah, dalam proses yang konsisten dengan prinsip muamalah Islam. Pemasaran syariah sangat penting bagi perusahaan yang ingin beroperasi dengan profesional. Dalam proses pemasaran syariah, nilai-nilai Islam dan proses bisnis diterapkan. Ini adalah cara untuk memasarkan proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah.<sup>36</sup>

Marketing syariah juga bertujuan untuk memberikan informasi yang benar (iklan), memahami pasar dan pelanggan, membuat produk yang sesuai dengan preferensi pasar, menyeimbangkan biaya produksi dan penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, meningkatkan nilai spiritual, dan juga mengatasi masalah mental. contohnya, produk dan informasi yang diberikan kepada pelanggan harus halal, berkualitas tinggi, dan bebas dari riba dan penipuan

---

<sup>36</sup> Ikhsan Bayanuloh, “Marketing Syariah,” in *Bisnis Strategi*, 2021.

(Tadlis). Tidak boleh ada spekulasi (Garar), paksaan (Rida), atau penghindaran transparansi dan pengungkapan klaim konsumen.<sup>37</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya Marketing syariah adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam kegiatan pemasaran secara menyeluruh, yang tidak hanya halal secara hukum Islam, tetapi juga thayyib (baik dan etis) secara moral.<sup>38</sup>

#### a. Prinsip-prinsip Dasar Marketing Syariah

Kegiatan marketing syariah juga mengikuti prinsip-prinsip marketing syariah. Menurut Hermawan Kartajaya, prinsip-prinsip marketing syariah merupakan pedoman dasar dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai spiritual, etika, realitas bisnis, dan kemanusiaan sebagaimana diajarkan dalam Islam. Berikut prinsip-prinsip dasar marketing syariah :

##### 1) Teitis

Segala aktivitas pemasaran didasarkan pada keyakinan dan keimanan kepada Tuhan (Allah SWT). Seorang pemasar harus yakin bahwa Allah mengawasi setiap perbuatannya, sehingga ia akan menjauhi praktik curang atau menipu.

##### 2) Etis

Pemasaran harus dilakukan dengan cara yang beretika dan bermoral, mencerminkan nilai-nilai kebaikan seperti kejujuran, adil, dan

---

<sup>37</sup> Idris Parakkasi, “Pemasaran Syariah Era Digital,” in *Pemasaran Syariah* (Bogor, 2020).

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), hlm. 40.

amanah. Tidak boleh ada penipuan, manipulasi, atau eksplorasi dalam mempengaruhi konsumen.

3) Realistik

Marketing Syariah tetap berpijak pada realitas pasar dan kebutuhan konsumen, bukan hanya idealisme. Produk dan strategi tetap harus mengikuti kondisi pasar selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

4) Humanitis

Praktik pemasaran harus menghargai hak-hak konsumen sebagai manusia, memperhatikan kesejahteraan, bukan sekadar mengejar keuntungan. Konsumen diperlakukan sebagai mitra, bukan objek yang dieksplorasi.<sup>39</sup>

b. Karakteristik Marketing Syariah

Menurut Buchari Alma, karakteristik marketing syariah adalah ciri-ciri khusus dari kegiatan pemasaran yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan, keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab moral dalam setiap proses bisnis. Buchari Alma menyatakan bahwa pemasaran dalam Islam harus berlandaskan pada nilai-nilai akidah (keimanan), syariah (aturan hukum Islam), dan akhlak (moral).<sup>40</sup> Berikut karakteristik dari marketing syariah :

---

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Publik, 2006), hlm. 29–31

<sup>40</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabetia, 2007

### 1. Akidah (Keimanan)

Marketing syariah berpijak pada tauhid, yakni keyakinan bahwa seluruh aktivitas bisnis merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dilakukan dengan penuh tanggung jawab spiritual. Pelaku bisnis menyadari bahwa kejujuran, amanah, dan integritas bukan hanya tuntutan etika, tetapi juga perintah agama. Dalam konteks ini, orientasi utama bukan hanya profit, tetapi mencari ridha Allah SWT melalui aktivitas ekonomi yang halal dan bermanfaat.

### 2. Syariah (Hukum Islam)

Kegiatan pemasaran dalam Islam harus sesuai dengan aturan hukum Islam, seperti menghindari riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), penipuan, dan ketidakadilan. Produk dan jasa yang dipasarkan harus halal dan thayyib, serta transaksi dilakukan dengan prinsip transparansi dan keadilan. Pemasaran syariah tidak boleh melibatkan produk haram, cara promosi yang menipu, atau praktik bisnis yang merugikan salah satu pihak.

### 3. Akhlak (Moral)

Etika dalam berinteraksi dengan konsumen menjadi bagian penting dalam marketing syariah. Pemasar harus memiliki akhlak mulia, seperti ramah, sabar, jujur, dan tidak memaksa. Pelayanan yang diberikan harus mencerminkan nilai-nilai Islam dalam memperlakukan sesama manusia dengan hormat dan adil. Akhlak menjadi landasan dalam membangun

hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang saling menguntungkan dan diridhai Allah.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007, hlm. 224–225.