

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Mix

1. Teori Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu, menunjang satu sama lain dengan cara mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Menurut BasuSwastha dan Ibnu Sukotjo, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran, 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.⁹

Selain komponen 4P terdapat penambahan komponen *marketing mix* seiring berkembangnya sejumlah penelitian. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, *marketing mix* terdiri dari (7P: *product, price, promotion, place,*

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 13, 19

people, process, physical avoidance) di bidang jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan dalam waktu jangka panjang. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran karena merupakan yang paling banyak diterapkan di perusahaan.

Para pemasar menggunakan banyak alat untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasarnya. Komponen paduan pemasaran terdiri dari produk (macam produk, kualitas, rancangan, atribut, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian), harga (daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran, dan jangka kredit), promosi (promosi penjualan, periklanan, armada penjual, public relation, direct marketing), place (jalur, jangkauan, kelengkapan, lokasi, sediaan, dan transpor), process (proses menjalankan perusahaan sehingga sesuai dengan visi perusahaan), people (semua pihak-pihak yang terlibat dengan aktivitas kerja perusahaan) serta physical evidence (bukti fisik yang menandakan sebuah eksistensi perusahaan).¹⁰

¹⁰Kasmir *Pemasaran Bank*, 70

Komponen pemasaran tersebut digunakan. secara terpadu sehingga pemanfaatan alat-alat pemasaran menjadi satu paduan pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Pentingnya peran bauran pemasaran dalam menunjang produktivitas, memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatnya profit perusahaan dengan penggabungan berbagai unsur dalam pemasaran. Untuk itu, bauran pemasaran merupakan komponen yang menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

Adapun tujuh komponen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan¹¹

¹¹Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013) 36-37.

2) *Price (harga)*

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang.

Teori harga atau price theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan banyak faktor.¹²

Menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut, dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut yaitu:

- a. Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan.
- b. Volume penjualan yang diharapkan
- c. Persaingan perusahaan lain
- d. Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi.
- e. Kedudukan perusahaan dalam pasar.

¹²Alma dan Priansa, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 58

Adapun tujuan penetapan harga menurut Tiptono, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume.
- c. Tujuan berorientasi pada citra.
- d. Tujuan stabilisasi harga.¹³

3) *Promotion (promosi)*

Promosi merupakan salah-satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan. Kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak.¹⁴

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya untuk mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

¹³Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* 62

¹⁴Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 64

- a. Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Menentukan tujuan promosi, untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- d. Pemilihan bauran komunikasi, yaitu personal communication atau non-personal communication.¹⁵

Adapun indikator-indikator promosi terbagi menjadi lima yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan dengan baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (*Personal Selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

¹⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013) 32

- e. Pemasaran langsung (*direct selling*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, seperti dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.¹⁶

4) *Place (tempat/lokasi)*

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, hal yang penting untuk melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.¹⁷

Tempat merupakan sarana kegiatan distribusi, dimana kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Fasilitas fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Fasilitas fisik dan jasa merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan

¹⁶Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 176.

¹⁷Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prendada Media, 2004) 209

menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa fasilitas fisik bisa menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.¹⁸

Dari komponen marketing mix 4P yang telah dijelaskan diatas dirasa mampu membangun kepuasan konsumen, kepuasan konsumen sendiri merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk jasa yang dibeli.

Apabila produk jasa yang dibeli telah memenuhi harapan maka konsumen merasa puas untuk membeli dan sebaliknya jika konsumen merasa kurang maka tidak akan melakukan pembelian. Kepuasan konsumen identik dengan peningkatan minat dan loyalitasnya, karena mampu mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen untuk mengkonsumsi/ menggunakan suatu produk/ jasa yang ditawarkan.

B. Omzet Penjualan

Dalam bisnis, omzet adalah seluruh uang yang didapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu namun belum dikurangi dengan biaya HPP (Harga Pokok Produksi bahan baku, peralatan, dan lainnya), serta expense (gaji karyawan, tagihan listrik, gaji pimpinan, biaya distribusi, biaya tempat, biaya komunikasi, biaya sewa, biaya transportasi, dan lain sebagainya). Meskipun nilai omzet dari sebuah perusahaan seringkali dijadikan patokan untuk menilai skala dari besar kecilnya perusahaan tersebut, namun sebenarnya angka yang disebutkan belum mencerminkan keuntungan bersih yang mampu

¹⁸Rambut Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 39

didapatkan. Hal ini karena angka tersebut harus dikurangi beban-beban yang belum dibayarkan. Omzet juga sering disebut dengan pendapatan kotor.¹⁹

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan, karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan. Menurut Swastha, bahwa “para pengusaha dalam mencapai suatu tujuan harus memperhatikan dan membuat produk, kemampuan menentukan harga yang tepat, dan kemampuan memilih penyalur dan sarana promosi yang tepat”.²⁰

Jadi, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai harapan, apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan. Selain itu, perusahaan harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan dinamis.

C. Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran syariah 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. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam,

¹⁹ Dina Amalia, “Cara Mudah Menghitung dan Meningkatkan Omzet Perusahaan”, dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-cara-mudah-menghitung-dan-meningkatkan-omzet-perusahaan/>, diakses tanggal 23 Maret 2025.

²⁰ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hlm. 127.

sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²¹

Menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah Segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Islam merupakan agama *rahmatan lil alamin*, Islam menertibkan semua hal dalam kehidupan, tidak hanya urusan pada unsur ibadah mahdhah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga hal muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya.

Segala hal yang berhubungan dengan muamalah asal hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, hal ini mengacu pada kaidah fiqih "*Al ashlu fil muamalah al ibahah, illa ayyadulladdaliilu 'ala tahrimihi*". Islam membebaskan manusia untuk bermuamalah selama tidak melanggar syariat. Aturan muamalah Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah, selain itu juga ijtihad para ulama tentang muamalah bisa menjadi rujukan bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi.

Unsur-unsur penting dalam muamalah agama Islam yaitu melarang segala bentuk transaksi *bathil* yang bisa menimbulkan *mudharat* bagi orang lain

²¹Nurul Huda dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 47.

seperti transaksi riba dan penipuan, transaksi jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli.

Karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut²²:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika seseorang sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban dari atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

²²Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 28.

Allah Swt. berfirman,

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

”Barang siapa yang melakukan sesuatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barangsiapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula” (QS Al-Zalzalah [99]: 7-8).

Dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.²³

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis (Akhlaqiyyah) adalah salah satu prinsip penting dalam pemasaran syariah yang berakar pada nilai-nilai akhlak atau moralitas Islam. Dalam konteks ini, *etis* berarti bahwa seluruh aktivitas bisnis dan pemasaran harus dilakukan dengan menjunjung tinggi etika, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Nilai ini tidak hanya mempertimbangkan keuntungan materi, tetapi juga dampak moral terhadap masyarakat dan lingkungan.

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya

²³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, filosofi dan isu-isu kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 161.

merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal.

Rasulullah Saw. Pernah bersabda kepada umatnya, ”Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.” Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.²⁴

Hal ini diungkapkan oleh Rasulullah Saw. Dalam suatu hadis: “*Para rasul tak ubahnya bagaikan saudara seapak. Syariah mereka banyak, tetapi agama (akidah)-nya satu (yaitu mentauhidkan Allah)*” (HR Al-Bukhari, Abu Dawud, dan Ahmad).

3. Realistis (*Al-Waqi’iyyah*)

Syariah Marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah Marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang

²⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, filosofi dan isu-isu kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 162.

melandasinya. *Syariah Marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya, tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

Dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt. dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-‘afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi’iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.²⁵

4. Humanisatis (*Al-Insaniyah*)

Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang 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 sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

²⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, filosofi dan isu-isu kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 162.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Yang dimaksud dengan universal (*Al-‘Alamiyyah*) adalah seluruh manusia sebagai satu kesatuan yang tidak terpisah.

Sesuai dengan doa Rasulullah ini, “*Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara*” menjadi ciri dan karakter dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dan dalam membangun kembali bangsa kita yang sudah tercabik-cabik, saling curiga (*su’dzhan*) satu sama lain, termasuk oleh provokasi kepentingan-kepentingan kelompok sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang.

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik.²⁶ Semua instrumen merupakan *tools* dalam perspektif pemasar sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Sedangkan temuan Abdullah *et al* tentang bauran pemasaran seperti *conformity* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter) dan

²⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, filosofi dan isu-isu kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 161.

conscience (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia,
commitment (komitmen) merujuk pada aspek proses.