

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁴ Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist. bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan jualan, menurut William J. Stanton merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis. Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi,

¹⁴ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008),1

dan pendistribusikan barang dan jasa. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan: *“al-muslimuuna „alaasyaruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dengan Islamic Marketing, seluruh proses 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 terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Sementara itu, marketing management atau manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan / organisasi untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba. Manajemen pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan manajemen pemasaran perusahaan harus memberikan

kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.¹⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁶

Dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

1. Pemasaran masal, yaitu penjual melakukan produksi secara besar-besaran

¹⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 6-8.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 168-169.

dengan distribusi masal dan mempromosikan satu produk untuk seluruh pembeli.

2. Pemasaran dengan diferensi produk, yaitu penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan pengambilan, gaya dan mutu, dan ukuran.
3. Pemasaran sasara target, yaitu penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih di antara segmen pasar tersebut.¹⁷

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan adalah syarat utama bagi perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁸

Perusahaan dapat memilih konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya:

¹⁷ Ibid., 170.

¹⁸ Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern,(Yogyakarta: Liberty2005),10.

1. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al A'raaf : 10

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70:

يٰۤأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۖ اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا ۙ قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan

dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, alat-alat olahraga, makanan suplemen, dan barang yang kurang di pikirakn oleh pembeli.

Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasarperlu berupaya keras, cerdas dengan tepat mengedepankan atasridha Allah sehingga akan dimudahkan dalam setiap uapaya, sebagaimana firman Allah SWT, dalam surah Al-Ankabut : 69

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا ۗ وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar- benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.

Secara deknitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur konsep pemasaran antar lain:

- a. Orientasi pada konsumen
 - b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terstruktur.
 - c. Kepuasan konsumen
4. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

5. Konsep Pemasaran Strategis

Konsep Pemasaran Strategis adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas, menyangkut persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah serta kekuatan- kekuatan makro, ekonomi, sosial-budaya, demografi, hukum-politik, dan teknologi. Perubahan lainnya adalah dalam hal tujuan pemasaran, yaitu dari profitabilitas menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan. Serta yang dimaksud dengan pihak yang berkepentingan adalah individu dan kelompok yang mempunyai kepentingan dalam kegiatan perusahaan, meliputi pelanggan, karyawan, manajemen, masyarakat, dan pemerintah.

Tabel 2.1
Konsep Pemasaran Strategis

Konsep	Penjualan	Pemasaran	Pemasaran Strategis
Titik awal	Pabrik	Pasar sasaran	Visi dan misi
Fokus	Produk	Kebutuhan pelanggan	Kebutuhan semuanya
Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran yang berorientasi	Pengetahuan dan pengalaman
Akhir	Keuntungan melalui volume penjualan	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan	keuntungan melalui kepuasan semuanya

B. Strategi Pemasaran

Secara terminologi menurut Chandler (1962) mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985), strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁹

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima

¹⁹ Umar, *Riset Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 17.

oleh pasar. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk macam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebelum produk tersebut dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar.

Strategi pemasaran untuk faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penetapan harga, branding, penentuan saluran penjualan, periklanan.²⁰ Menurut Philip Kotler, pemasaran mendefinisikan proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan berbagi produk dengan pihak lain.²¹ Dengan strategi pemasaran, implementasi program untuk mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional untuk menentukan bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.²²

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan

²⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), 195.

²¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Putaka), 26.

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²³

Dalam hal ini Kotler, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²⁴

Dari definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan factor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat

²³ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2011), 167.

²⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas jilid I* (Klaten : PT Intan Sejati, 2005), 5-10.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

Konsep yang paling dasar adalah strategi pasar dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu:

1. Strategi Pasar

a. Segmentening Pasar

Segmentasi pasar Kotler adalah proses pengelompokan pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan atau karakteristik yang disukai dan memiliki hubungan pembelian yang sama.²⁵

b. Targeting (Pasar/Sasaran)

Targeting mengevaluasi beberapa pasar yang telah tersegmentasi untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan pasar mana yang akan dijadikan target pemasaran produk agar tidak terjadi misaligned nantinya.²⁶

c. Positioning

Positioning adalah proses di mana penawaran dan citra perusahaan dirancag. Sebuah bisnis perlu menetapkan harga, lokasi, dan produk agar menjadi produk yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dan masyarakat.

d. Diferensiasi

Diferensiasi adalah proses mengubah produk menjadi produk yang berbeda dari pesaingnya, lebih bernilai, dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

²⁵ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*(Bandung, Alfabeta, 2012), 85.

²⁶ *Ibid.*, 95

2. Jenis Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antarlain:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah anggota baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah anggota dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap anggota baru.

d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.

Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

e. Strategi Diversifikasi

Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu: Strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk bank yang dimiliki. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.²⁷

3. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi anggota, sehingga anggota akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.

²⁷ Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 30.

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk bank atau BMT sehingga anggota memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota dan menciptakan iklim yang efisien.²⁸

4. Proses Pemasaran

Proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu: analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, strategi peningkatan posisi persaingan, mengembangkan rencana pemasaran dan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

a. Menganalisis Peluang Pasar

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

b. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya.

c. Strategi Peningkatan Posisi Persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 197.

sasaran pasar. Disamping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

d. Mengembangkan Rencana Pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.

e. Menetapkan atau Melaksanakan Rencana Pemasaran yang Telah Disusun dan Mengendalikannya

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya.²⁹

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang

²⁹ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Qurais, 2014), 45.

diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran. Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan Konsep Pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) diartikan sebagai strategi perusahaan mengetahui dan menghasilkan layanan produk yang memuaskan pada segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut dijadikan sebagai target pasar produk yang diperkenalkan untuk menarik konsumen melalui pembelian.³⁰ Berikut merupakan dari Bauran Pemasaran :

a. *Product* (Produk)

Produk, menurut Philip Kotler adalah produk yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.³¹

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan aspek penting dari aktivitas pemasaran. Penetapan harga yang salah berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan

³⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*(Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012) , 35.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2005), 136.

nantinya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menentukan harga, seperti tujuan penentuan harga. Ini karena tujuan mengutip itu sederhana.³²

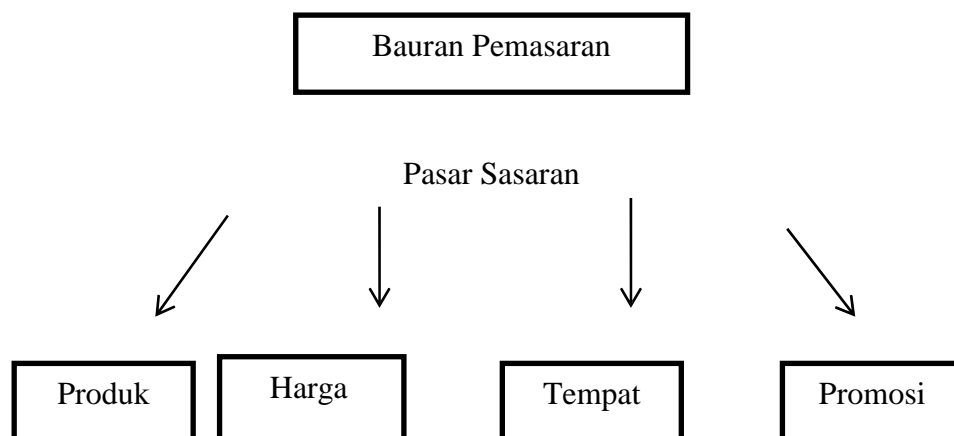
c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi (*location*) untuk sebuah lembaga keuangan merupakan komponen yang sangat penting. Saat membuka kantor, perusahaan harus bisa mengidentifikasi target yang akan dibidik, seperti Koperasi Syariah yang fokus pada UMKM.

d. *Promotions* (Promosi)

Periklanan adalah aktivitas bauran pemasaran terakhir. Aktivitas ini sama pentingnya dengan ketiga aktivitas di atas, baik produk maupun harga.

Gambar 2.1
Empat Komponen Bauran Pemasaran



Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi

³² Ibid.,158

yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

C. Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

1. Pengertian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai fitur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser* (pendukung).

Menurut Shimp dalam Rama Kertamukti, *endorser* dibagi ke dalam dua tipe dalam periklanan, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Mereka disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*. Selebriti (*celebrity*) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Selebriti pendukung (*Celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang

didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, biasanya berfungsi untuk:³³

- a. Memberikan kesaksian
- b. Memberikan dorongan dan penguatan
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara dalam perusahaan.

2. Jenis-jenis *Endorser*

Rama Kertamukti dalam bukunya membagi para *endorser* berdasarkan jenis-jenisnya sebagaimana berikut ini:³⁴

a. *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut.

b. *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh yang terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik dan berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

c. *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. penggunaan artis ini agar

³³ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015), 68-70

³⁴ *Ibid.*, 71.

konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankan.

d. Testimonial

Penggunaan tokoh yang berasal dari orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimonial) tentang keunggulan produk. Penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut.

e. Terrestrial

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan di mana produk tersebut dipasarkan atau dibuat. Tujuannya agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik atau daerah pemasaran produk tersebut.

f. *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan atau konsumen produk yang diiklankan. Tujuannya agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

g. *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

h. *Accesivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memperhatikan iklan yang ditayangkan.

3. Indikator Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

John R. Rossiter dalam Rama Kertamukti, menggunakan model VisCap untuk mengevaluasi selebriti pendukung (*endorser*) (*Pressenter effects in Advertising*), VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu:³⁵

a. *Visibility*

Visibility berhubungan dengan seberapa jauh popularitas selebriti yang dijadikan pendukung produk.

b. *Credibility*

Berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui oleh *celebrityendorser*.

c. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik seorang *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

d. *Power*

Kemampuan *celebrity endorser* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

³⁵ Ibid., 71.

D. Jejaring Sosial Instagram

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, member efek *filter* dan membagikan foto ataupun video tersebut ke semua orang yang mengikuti akunnya di instagram. Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat *story* yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan *story* tersebut. Bahkan pengguna juga dapat melakukan *live* sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar.

Tidak hanya itu, instagram menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto dan video sebelum dibagikan ke akun instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain. adapun fitur-fitur lain instagram yaitu:

1. *Hashtag*, merupakan fitur atau konten dari instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk pagar pada setiap *update*-an dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di instagram dengan label tertentu.
2. *Mention*, merupakan fitur ataupun konten dari instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu dari akun satu ke akun lain. fitur ini dapat juga untuk mempersingkat ketika

menyebutkan nama orang agar tidak terjadi kesalahan apabila ingin mencantumkan di *caption* ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.

3. *Follow*, merupakan fitur ataupun konten yang penting dari instagram karena sebagai salah satu media komunikasi. Dikatakan komunikasi jika terdapat interaksi pengguna lain di instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow*.
4. *Like* dan *Coment*, merupakan fitur ataupun konten dari instagram yang dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang dibagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya, namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam *caption*.

Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang dibagikan.³⁶

Selain fitur-fitur dalam instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dari instagram adalah hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti Instagram dan twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki instagram saja. Dibandingkan dengan media sosial lain, instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampai *teaser*, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut. Meski memiliki kelebihan. Tak dapat dipungkiri instagram

³⁶ Ibid., 53-67.

juga mempunyai kelemahan. Salah satu kelemahannya yaitu konteksnya yang hanya memuat foto dan video membuat penggunaan Instagram tidak dapat menjangkau ke ranah – ranah lainnya.³⁷

E. *Bai' najasy*

Bai' najasy adalah salah satu transaksi yang dilarang dalam Islam karena merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi pembeli agar penjual mendapatkan keuntungan. *Najasy* berasal dari kata *An Najasy* yang bermakna *Al Itsarah* yang mempunyai arti menggerakkan. Diambil dari kata *Najasytu ash shaida idza atsartuhu* yang artinya “aku menghalau hewan buruan apabila aku menggerakkannya/menegjutkannya”. Imam Bukhari mengatakan *Najasy* secara bahasa ialah mengusik buruan dan membuatnya meninggalkan tempatnya untuk diburu.³⁸

Sedangkan secara istilah, *bai' najasy* sendiri yaitu apabila seorang penjual menyuruh orang lain untuk memuji-muji atau menawar dengan harga tinggi produk yang ia jual agar ada orang lain (calon konsumen sebenarnya) tertarik atau membeli produk yang dijual.³⁹ Sedangkan seseorang yang memuji atau menawar produk tersebut tidak benar-benar ingin membeli, sebelumnya ia telah melakukan kesepakatan dengan penjual untuk melakukan transaksi palsu.⁴⁰ Terdapat berbagai pendapat mengenai *Najasy* diantara yaitu:⁴¹

³⁷ Ibid., 171.

³⁸ Muhsin Hariyanto, *Fiqih Annajsu Bai'u*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 195.

³⁹ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 34.

⁴⁰ Ibid., 45.

⁴¹ Nur Utami Putri, *Kasus Najasy Di Pasar Cik Puan Pekanbaru dan Relevansinya Dengan Pemikiran Ibnu Qudamah*, Skripsi, Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2010, 23.

1. *Najasy* adalah ketika seseorang menambah harga pada suatu barang, namun dia tidak membutuhkan barang tersebut dan tidak ingin membelinya ia hanya ingin harganya bertambah dan memberi keuntungan bagi pemilik barang.
2. Imam Al Bukhari mengatakan bahwa *Najasy* adalah penambahan harga suatu barang dari orang yang tidak bermaksud membelinya untuk menipu orang lain agar membelinya.
3. Hamzah Ya'qub menjelaskan bahwa *Najasy* adalah salah satu taktik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasaran untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi, atau iklan yang berlebih-lebihan agar khalayak menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.⁴²
4. Muhammad Syakir Sula mendefinisikan *Najasy* sebagai salah satu perbuatan yang sering dilakukan orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya.⁴³
5. Ibnu Rusyd menerangkan *Najasy* yaitu apabila seseorang memberikan harga yang lebih pada barang dagangan dan dalam dirinya tidak ada maksud untuk membelinya, dia hanya ingin memberikan manfaat kepada si penjual agar ada pembeli yang melebihi harga darinya dan merugikan pembeli.⁴⁴
6. Yusuf Qardhawi mengatakan *Najasy* adalah seseorang datang kepada penjual yang sedang berhadapan dengan seseorang yang hendak membeli barang itu, kemudian dia menawarkan barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi,

⁴² Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: Diponegoro, 1992, 156.

⁴³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 476.

⁴⁴ Ibnu Rusyd, *Bidayah Al-Mujtahid*, (Jakarta : Pustaka Azam, 2007), 332.

padahal sebenarnya dia tidak bermaksud membelinya, tetapi semata-mata ingin menggerakkan kemauan si pembeli kepada barang itu.⁴⁵

7. Ahmad Ifham Solthin menjelaskan *Najasy* sebagai upaya mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menciptakan permintaan palsu.⁴⁶
8. Masyuri menerangkan *Najasy* adalah jika penjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga barang yang tinggi agar orang lain tertarik, memanipulasi informasi, menyaingi tawaran orang lain sampai penawar tersebut membelinya atau meninggalkannya, dan sebagainya.⁴⁷
9. Muhsin Hariyanto mendefinisikan *Najasy* atau *at-Tanajusy* adalah seseorang melakukan hal tersebut untuk temannya dengan balasan temannya itu melakukan hal yang sama untuknya jika barangnya jadi terjual dengan harga tinggi. Pelakunya dianggap sebagai orang durhaka karena perbuatannya itu, baik ia mengetahui adanya larangan maupun tidak, sebab perbuatan tersebut termasuk penipuan dan penipuan bukanlah akhlak orang Islam.⁴⁸

Dari berbagai pendapat tersebut, *bai' najasy* dapat terjadi pada manipulasi permintaan yang melibatkan harga maupun manipulasi permintaan yang melibatkan kualitas produk. Pada pelibatan harga, seseorang yang telah diminta oleh penjual akan menawar produk dengan harga yang lebih tinggi dari harga seharusnya, supaya adacalon pembeli sesungguhnya yang akan menawar produk

⁴⁵ Yusuf Al-Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, (Jakarta : Gema Insani Press, 1995), 609.

⁴⁶ Ahmad Ifham Solihin, *Ini Lho, Bank Syari'ah*, (Jakarta : Grafindo MediaPratama, 2008), 63.

⁴⁷ Masyuri, *Sistem Perdagangan dalam Islam* (Jakarta : Pusat PenelitianEkonomi, 2005), 5.

⁴⁸ Muhsin Hariyanto, *Fiqh Annajsu Bai'u*, November 25, 2020 at 10:12

tersebut dengan harga yang lebih tinggi kemudian membelinya. Sedangkan pada pelibatan kualitas produk, seseorang yang telah ditunjuk oleh penjual akan memuji dan melebih-lebihkan kualitas yang ada pada suatu produk supaya ada calon pembeli yang percaya dan terpedaya kemudian membeli produk tersebut. Dari dua manipulasi yang telah dijelaskan, seseorang yang ditunjuk oleh penjual sama sekali tidak berniat untuk membeli produk tersebut, dia hanya membantu untuk menarik minat pembeli dan memberi keuntungan kepada penjual.