

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Disamping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi kemasa depan. Strategi mempunyai konsekuensi *multifungsional* atau *multidivisional* dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia,

pemasaran ,dan penelitian dan inovasi (*Research and innovation*).<sup>1</sup> Dari penjelasan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan salah satu sistem yang telah dirancang supaya mendapatkan tujuan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Pada saat strategi dijalankan maka bisa diketahui apakah strategi tersebut berhasil atau sebaliknya.

suatu proses yang telah direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah dijalankan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

## 2. Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain strategi, pemasaran juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah perusahaan. Pemasaran dapat dipahami dari beberapa pendapat antara lain Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>2</sup> Sekarang ini kegiatan pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam dunia bisnis. Biasanya istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah,

---

<sup>1</sup> Racmat, *Manajemen Startegik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 15.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 9.

diantaranya distribusi, penjualan, dan perdagangan. Salah pengertian ini terjadi sebab pihak yang bersangkutan memiliki kepentingan serta kegiatan yang berbeda.

Dari pengertian diatas bisa diketahui, sebetulnya suatu proses pemasaran terjadi dan dimulai sebelum barang-barang tersebut diproduksi. Ketentuan pada suatu pemasaran perlu dibuat supaya bisa memutuskan suatu produk dan pasar, harga, serta promosi. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan diharapkan bisa memberi kepuasan bagi para pembeli jika menginginkan usahanya bisa terus maju, atau pembeli memiliki niali yang baik pada perusahaan tersebut. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.<sup>3</sup>

Pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosiasal, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa, pemasaran adalah keseluruhan dari proses baik perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian untuk menghasilkan suatu produk atau jasa tertentu untuk meraih kepuasan pelanggan dan mencapai suatu tujuan organisasi.

---

<sup>3</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 178 – 179.

Strategi pemasaran ialah suatu bentuk rancangan yang terbagi pada bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>4</sup> Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasaryang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>5</sup> Jadi bisa disimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah suatu sistem rancangan untuk mengenalkan dan menawarkan suatu barang atau jasa, hal ini dilakukan agar memperoleh suatu tujuan dengan semua risiko yang nantinya akan dihadapi.

Terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Unsur Strategi Pemasarana.

- a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 175.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Press, 2004), 6.

b. Targeting

Targeting yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

*Positioning* merupakan penetapan posisi pasar. *Positioning* memiliki tujuan yaitu untuk menciptakan serta mengkomunikasikan kelbihan dari suatu produk yang ada dipasaran.

2. Unsur Taktik Pemasarana.

- a. Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain
- b. Bauran pemasaran, berkaitan dengan kegiatan –kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasarana.

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap

merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus –menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.<sup>6</sup>

Dalam strategi pemasaran ada istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kegiatan inti dari struktur pemasaran atau kombinasi dari empat variabel yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi). Bauran pemasaran adalah Media yang nantinya bisa memastikan tingkat dari suatu keberhasilan pemasaran dalam perusahaan, serta hal ini ditunjukkan untuk memberi kepuasan pada konsumen. Penjelasan tentang bauran pemasaran diantaranya:

- a) Produk (*Product*)

Produk yaitu suatu yang sifat kompleks baik itu yang bisa diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk warna, bungkus, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), 101-103.

pengecer, yang dapat diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapatkan nilai positif dari pelanggan.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga yang ditentukan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk memperoleh laba. Penentuan harga harus tepat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk dan pelayanan yang diberikan, supaya pembeli merasa puas dengan apa yang didapatkannya.<sup>7</sup> Perusahaan harus bisa menetapkan harga yang sesuai tidak terlalu mahal maupun terlalu murah. Apabila perusahaan menetapkan harga yang mahal, maka konsumen akan merasa keberatan dan itu bisa mempengaruhi penjualan. Begitupun sebaliknya, apabila harga terlalu murah dan biaya keseluruhan belum *tercover* ini bisa mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Pada penetapan harga harus dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan produk dan pemberian pelayanan. Dengan begitu konsumen akan merasa senang dengan yang telah didapatkannya.

---

<sup>7</sup> Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern.*,194-211.

c) Distribusi / Penempatan

Distribusi yaitu suatu kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempermudah serta melancarkan penyampaian jasa atau barang dari tangan penjual ke pembeli sehingga penggunaannya sesuai berdasarkan kebutuhan (jumlah, jenis, harga, tempat, dan saat diperlukan).<sup>8</sup> Penempatan pada suatu produk pada *outline* yang sesuai serta membutuhkan kapasitas pada jenis kegiatan yang semuanya berhubungan dengan cara menjelaskan suatu produk dari penjual ke pembeli.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu suatu kegiatan yang menjelaskan kelebihan dari produk dan bermaksud untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Salah satu yang menjadi bagian dari keberhasilan strategi pemasaran yaitu promosi. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik akan sia-sia apabila pembeli belum pernah melihat maupun mendengar produk tersebut, dengan begitu kemungkinan terbesar pembeli tidak akan tertarik untuk membelinya. Tujuan dari Promosi penjualan untuk mendorong pembeli supaya membeli produknya. Promosi bisa dilakukan dengan cara memberikan kupon, sampel, hadiah, demonstrasi dan sebagainya.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Fandy Tjipton, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 58.

<sup>9</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Renika Cipta, 2009), 223.



## B. Pendapat

Dalam kehidupannya manusia selalu dituntut untuk melakukan upaya guna mendapatkan suatu hasil yang mampu memperbaiki taraf kehidupannya, karena tanpa suatu usaha manusia tidak akan bergeser dari satu tingkatan social kehidupan. Allah swt berfirman dalam QS. Ar-Ra'd

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ

يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Artinya: “sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.<sup>10</sup>

Pendapatan atau upah didefinisikan dengan jumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian. Pendapatan merupakan suatu kesempatan mendapatkan hasil dari setiap usaha yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan secara langsung diterima oleh setiap orang yang langsung berhubungan dengan pekerjaan, sedangkan pendapatan tidak langsung merupakan tingkatan pendapatan yang diterima melalui perantara.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Departemen Agama RI., 250.

<sup>11</sup> Bambang S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: LP3ES, 1994), 121.

Secara garis besar pendapatan mempunyai kegunaan sebagai tarif hidup atau meningkatkan kesejahteraan seseorang. Peningkatan pendapatan sangat diperlukan untuk mengetahui kegunaan pendapatan itu sendiri. Pendapatan tidak hanya dilihat dari segi jumlahnya saja, tetapi dilihat dari bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu organisasi harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang akan diharapkan dengan segala sumber yang ada dalam suatu organisasi seefisien mungkin. Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

1. Pendapatan berupa uang, adalah semua penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
2. Pendapatan berupa barang, adalah semua pendapatan yang sifatnya reguler dan diterimakan dalam bentuk barang.
3. Lain-lain penerimaan uang dan barang. Penerimaan ini misalnya penjualan barang-barang yang dipakai, pinjaman uang hasil undian, warisan, penagihan piutang dan lain-lain.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Hartono Widodo, *PAS (Pedoman Akuntansi Syari'ah)*, (Bandung: Mizan, 2000), 64.

Terdapat tiga faktor dalam pembagian pendapatan, antara lain:

- a. Pendapatan pokok, yaitu pendapatan yang tiap bulan diharapkan diterima, pendapatan ini diperoleh dari pekerjaan utama yang bersifat rutin.
- b. Pendapatan sampingan, yaitu pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan di luar pekerjaan pokok, maka tidak semua orang mempunyai pendapatan sampingan.
- c. Pendapatan lain-lain, yaitu pendapatan yang berasal dari pemberian pihak lain, baik bentuk barang maupun bentuk uang, pendapatan bukan dari usaha.<sup>13</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh tiap-tiap individu dari bekerja atau berusaha yang dapat berupa uang, barang dan lain-lain penerimaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

- 1) Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

- 2) Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

---

<sup>13</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonosia 2007), 68.

### 3) Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

### 4) Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Apabila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

### 5) Banyak sedikitnya modal yang digunakan.

Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh.

### 6) Modal atau Capital dalam pengertian ekonomi umum mencakup benda-benda seperti tanah, gedung-gedung, mesin-mesin, alat perkakas, dan barang produktif lainnya untuk suatu kegiatan usaha. Sehubungan dengan kegiatan operasi badan usaha, modal.<sup>14</sup>

## **A. *Marketing Syari'ah***

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam

---

<sup>14</sup> Widodo, *Pedoman Akuntansi Syariah*, 64

menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah yaitu pasar yang daya tariknya dari sisi keagamaan dan tidak untuk keuntungan secara financial, yang tidak bertentangan dengan prinsip islam serta terdapat nilai-nilai ibadah. Allah berfirman dalam surat Al-An'am

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ لَا

Artinya: "Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam."<sup>15</sup>

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Terdapat beberapa sifat yang membuat Rasulullah berhasil dalam menjalankan bisnis, yaitu:

1. Shiddiq (jujur/benar) ketika menginformasikan produk Rasulullah selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang benar dan jujur.
2. Amanah (dapat dipercaya) saat Rasulullah melakukan perdagangan, Beliau akan mengembalikan hak milik yang bukan haknya, baik itu dari hasil penjualan atau sisa barang. Promosi yang dapat dipercaya

---

<sup>15</sup> Departemen Agama RI., 162.

oleh calon konsumen adalah promosi berdasarkan sikap jujur (Siddiq) inilah yang membuat calon konsumen percaya terhadap suatu produk

3. Fathanah (cerdas) yaitu pemimpin harus bisa mengetahui dan memahami bisnisnya dengan sangat baik. Cerdas dalam melihat kondisi pasar dan mencari peluang supaya promosi produk usaha tali tampar terpal ini lebih rapi, lebih baik, dan lebih berkualitas. Kecerdasan dalam menata sasaran pemasaran supaya bisa memiliki peluang pemasaran yang lebih luas lagi.
4. Tabligh (komunikatif) yaitu seorang marketer diharapkan bisa memberitahu dan menjelaskan kualitas suatu produk secara terbuka dan jujur terhadap produk supaya menarik.<sup>16</sup>

*Marketing syariah* dijalankan berdasarkan ajaran Rasulullah SAW. Inti dari *marketing syariah* yaitu integritas dan transparansi, sehingga marketer harus terbuka atau transparan mengenai produk yang dihasilkannya pada konsumen karena yang dibutuhkan pembeli bukan hanya diskon semata. Allah berfirman dalam surah Yunus

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ آذِنَ لَكُمْ

أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

---

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28.

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) ataukah kamu mengada-ada atas nama Allah?”

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa, muamalah dalam Islam harus mampu menghindari sesuatu yang haram, baik itu dari segi proses maupun dari hasilnya, serta mengedepankan kehalalan baik dalam proses atau hasilnya. karena seorang pemasar syariah meyakini bahwa semua yang dikerjakan nantinya bakal dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT.

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarahp ada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holdersnya*. Secara umum pemasaran yang saat ini sering digunakan hanya mengutamakan pada keuntungan saja, jadi biasanya tidak mengutamakan kepuasan konsumen seperti lebih mengutamakan kemasannya saja namun produknya tidak baik, dengan hal tersebut bisa membuat konsumen kecewa. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

## 1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain sebagainya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam penawaran suatu produk dilarang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.<sup>17</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga

---

<sup>17</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 60,



setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah: 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada

dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dibatas wajar atas produk tersebut, maka hal tersebut telah bertentangan dengan syari'at Islam.

### 3. Distribusi

Dalam bauran pemasaran elemen tempat (*place*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan, dan transportasi. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain :

#### a. Strategis

Semakin strategis lokasi distribusi, maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi konsumen.

#### b. Kenyamanan Tempat

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi konsumen.

#### c. Efisien

Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*,(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) 299.

#### 4. Promosi

Nabi Muhammad SAW dalam mempromosikan produknya tidak pernah melebih-lebihkan dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk dihindari, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.