

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### a. Strategi Definisi pemasaran

Definisi strategi menurut Kenneh R yaitu, susunan rencana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, dengan maksud dan tujuan untuk menghasilkan suatu kebijakan, yang hendak ingin dicapai.<sup>11</sup> Strategi ialah susunan untuk menjalankan suatu bisnis atau usaha.

Menurut Keller & Kotler pemasaran ialah suatu kegunaan organisasi serta susunan proses untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.<sup>12</sup>

Menurut Professor Philip Kotler dalam Husein Umar definisi strategi pemasaran ialah sebuah sosial dan manajerial individu dan kelompok supaya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk inti, seperti, kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar serta para pemasar, prospek pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan

---

<sup>11</sup> Buchori Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 199

<sup>12</sup> Ita Nurcholifah, *Jurnal Khatulistiwa, Journal Of Islamic Studies*, No. Vol.4 Maret 2014

keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan.

## **B. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan cara komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang hendak dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan supaya mereka mau membeli produk yang dipasarkan.<sup>13</sup> Promosi terdiri dari, periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>14</sup> Menurut Agus Hermawan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.<sup>15</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. 2016.

<sup>14</sup> Armstrong, Gary & Philip, Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo., (2012) 76

<sup>15</sup> Agus, Hermawan.. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2013, 38

juga merupakan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasar. Dalam islam untuk melakukan promosi harus sesuai dengan prinsip syariah. Berikut ini perilaku yang harus diterapkan adalah :<sup>16</sup>

- a. Jujur dan tidak menyembunyikan cacat produk. Islam sangat melarang umatnya untuk melakukan penipuan atau memalsukan produk karena menimbulkan kemudharatan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Anfal ayat 27 Allah berfirman:<sup>17</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ  
تَعْلَمُوْنَ

Artinya :*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”*

- b. Tidak mengobral sumpah palsu. Bersumpah palsu kerap dilakukan demi menarik konsumen untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan. Islam sangat melarang bersumpah palsu. Seperti yang sudah di jelaskan pada Q.S Al-Baqarah ayat 224, Allah berfirman:<sup>18</sup>

وَلَا تَجْعَلُوْا اللّٰهَ عُرْضَةً لِّاٰيْمٰنِكُمْ اَنْ تَبْرُوْا وَتَتَّقُوْا وَتُصَلِحُوْا بَيْنَ  
النَّاسِ ۗ وَاللّٰهُ سَمِيْعٌ عَلِيْمٌ

Artinya: *“Dan janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan menciptakan*

<sup>16</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT Rajaditawarkan. Islam sangat melarang bersumpah palsu. Seperti yang sudah di jelaskan pada Q.S Al-Baqarah ayat 224, Allah berfirman Grafindo Persada, 2017), Hlm. 87

<sup>17</sup>Q.S Al-Anfal ayat 27

<sup>18</sup>Surat Al-Baqarah ayat 224

*kedamaian di antara manusia. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.”*

- c. Tidak menjelek-jelekkan produk saingan. Penjual dilarang melakukan kegiatan promosinya dengan melebih-lebihkan produknya dengan menjatuhkan atau menjelek-jelekkan produk saingannya. Islam melarang umatnya berlebihan dalam menawarkan produknya hingga menjatuhkan produk saingan dalam bentuk apapun. Islam menganjurkan umatnya melakukan promosi yang sesuai dengan kondisi produk. Sebagaimana firman Allah dalam Q.SAl-Hujurat ayat 11 Allah berfirman:<sup>19</sup>

وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ ط بئسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ  
الْإِيمَانِ ج وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

Artinya : “Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim”

- d. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan kesepakatan kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Memenuhi semua kesepakatan dan tidak ingkar janji. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Maidah ayat 1 dan surat Al-Imran ayat 76 Allah berfirman:<sup>20</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ج أَحَلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا  
يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلَى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya ”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepa-

<sup>19</sup>Surat Al-Hujurat ayat 11

<sup>20</sup>Surat Almaidah ayat 1

*damu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji.”*

Firman Allah surat Al-Imran ayat 76, Allah berfirman :<sup>21</sup>

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ۖ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ ﴿٧٦﴾

*Artinya: “Sebenarnya barangsiapa menepati janji dan bertakwa, maka sungguh, Allah mencintai orang-orang yang bertakwa. Padahal, yang benar adalah bahwa mereka tetap berdosa karena khianat.”*

### C. Tujuan promosi

Tujuan promosi yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung penjualan menurut Kotler Keller diantaranya yaitu :

- 1) Informasi :memberitahukan kepada pelanggan mengenai produk dengan menunjukkan keunggulan produknya.
- 2) Membujuk : membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya.
- 3) Pengingat : mengingatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang diperoleh dari produk yang telah diperoleh dari produk yang telah dibelinya.

Promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga,

### D. Definisi Penjualan

#### a. Pengertian penjualan

Menurut Marwan penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang mengarah pada usaha

---

<sup>21</sup>SuratAl-Imran ayat 76

pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.<sup>22</sup> Volume penjualan dapat diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yakni jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah pendapatan dalam periode tertentu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam praktik kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :<sup>23</sup>

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual, yaitu Penjual harus dapat menyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting berkaitan dengan : jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
- b. Kondisi pasar, adapun kondisi pasar dipengaruhi oleh, jenis pasar apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, ataupun pasar internasional. kelompok pembelian atau

---

<sup>22</sup> Rina Rachmawati, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011

<sup>23</sup> Alex S Nitisemito, 2012, *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*, Arena Ilmu, Jakarta

segmen pasarnya daya belifrekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

- c. Modal, Dalam kegiatan penjualan agar barang dan jasa dapat terjual maka diperlukan saran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan. Semua usaha-usaha ini dapat dilakukan apabila memiliki modal.
- d. Kondisi organisasi perusahaan, Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang orang-orang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana fungsi penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

#### **E. Pemasaran syariah (*Marketing syariah*)**

Menurut Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir SulaMarketing Syariah ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengacu pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, didalam keseluruhan prosesnya mencangkup akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam islam.<sup>24</sup> Artinya yaitu *Syariah marketing*, keseluruhan prosesnya baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), melarang adanya hal-hal yang bertolak belakang dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah*.<sup>25</sup> Cara-cara yang diterapkan oleh Nabi Muham-

---

<sup>24</sup> Muhammad Burhannudin, Azis Rofiq, Journal of islami Economi and philanthropy(JIEP), Vol.01,No.03 Agustus 2010

<sup>25</sup> Azidni Rofiqo, *Manajemen Pemasaran Hotel Syariah Dengan Pendekatan Maqashid Syariah* (Studi Pada Hotel Syariah di Solo), *AL-INTAJ*, Vol.5, No.1, September 2019

mad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Dalam konsep Al-quran tentang bisnis juga sangat komperhensif, parameter yang digunakan tidak menyangkut dunia saja melainkan menyangkut urusan akhirat. Al-Quran memandang kehidupan manusia sebagai proses yang berkelanjutan.<sup>26</sup>

#### **F. Konsep *Marketing Syariah***

Konsep *marketing syariah* ialah keseluruhan konsep yang prosesnya menerapkan ajaran-ajaran islam yang selalu mengedepankan nilai, keadilan dan kejujuran dalam menjalankan suatu bisnis, sehingga dalam menerapkan strategi pengusaha tidak hanya memikirkan keuntungan didunia saja namun juga keuntungan diakhirat.<sup>27</sup> Konsep *marketing syariah* menegaskan bahwa perlunya menerapkan manajemen, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Pesaingan bukanlah alasan untuk menjadi penghambat yang harus ditakuti atau dimusuhi.<sup>28</sup> Pesaing disini berperan sebagai motivasi

---

<sup>26</sup>Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001, Hlm. 35

<sup>27</sup>Hermayan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, Bandung, 2006

<sup>28</sup>Ahmad Miftah, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.6 No.1 Juli – Desember 2015



untuk memperbaiki kinerja dalam hal *marketing*, sehingga pesaing dapat berfungsi sebagai pendorong *markets* dalam meningkatkan kinerja.

Kertajaya mengungkapkan bahwa karakteristik *marketing syariah* terdiri dari 4 unsur yaitu :

- a. Teistis(*rabbaniyah*), yaitu kepercayaan yang pasti bahwa semua yang dilakukan manusia mendapatkan pengawasan dari Allah, oleh karena itu semua perilaku semua umat manusia perlu diperbaiki dan menghindari perilaku tercela yang dilarang oleh Allah. Salah satu ciri khas *marketing syariah* yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifat yang *religius( diniyyah)*. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran yang tidak terperosok dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain, karena jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat Ketuhanan ialah hukum yang paling adil, paling sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. berfirman pada surat (QS.Al-Zalzalah (99):7-8) Allah berfirman :<sup>29</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar atom sekalipun maka dia akan melihatnya pula”

Seorang *syariah marketer* dalam melakukan promosi, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi,

---

<sup>29</sup>Surat Al-Zalzalah :7-8

senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai *religius* maka ia harus senantiasa menerapkan dan menempatkan kebesaran Allah diatas segala-galanya. *Syariah marketer* selain tunduk kepada hukum *syariah*, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya secara sukarela, pasrah dan rasa nyaman yang didorong dari dalam bisikan bukan paksaan dari luar.

- b. Etis *Akhlaqiyyah*, merupakan semua perilaku yang berdasarkan pada etika dan moral dan berlaku untuk umum. Etis atau akhlak merupakan pedoman untuk menerapkan *marketing syariah* karena akhlak ialah tindakan nyata yang dalam menjalani bisnis yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan konsumen.<sup>30</sup> Maka dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep *marketing* yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.<sup>31</sup> Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Isra' ayat 7 Allah berfirman :<sup>32</sup>

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ<sup>ط</sup> وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا<sup>ج</sup> فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْفُوا<sup>و</sup> وُجُوهَكُمْ<sup>م</sup> وَلِيَدْخُلُوا<sup>ل</sup> الْمَسْجِدَ<sup>ك</sup> كَمَا دَخَلُوهُ<sup>ه</sup> أَوَّلَ مَرَّةٍ<sup>ر</sup> وَلِيُتَبَرُوا<sup>و</sup> مَا عَلَوْا<sup>و</sup> تَتَبِيرًا<sup>ا</sup>

Artinya : “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat maka (kerugian kejahatan ) itu untuk dirimu sendiri”.

<sup>30</sup>Alma, Buchori Dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*( bandng:alfabeta,)2014

<sup>31</sup>Hermayan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, Bandung, 2006,32

<sup>32</sup>Qs.Al Isra Ayat 7

Ayat tersebut mengajarkan untuk selalu berbuat baik terhadap sesama, begitu halnya dalam hubungan bisnis untuk selalu berbuat baik terhadap konsumen dan tidak mengecewakan konsumen, karena jika pelaku usaha melakukan hal yang kurang baik maka akan berimbas terhadap usaha yang dijalankannya.

- c. Realistis(*al-waqi'iyah*), yaitu sesuatu yang terjadi berdasarkan kenyataan tanpa adanya rekayasa. Fleksibilitas atau kelonggaran diberikan kepada Allah SWT supaya penerapan *syariah* senantiasa realitis dapat mengikuti perkembangan zaman. Seluruh kegiatan transaksi yang diterapkan berpedoman pada realita yang ada tanpa membuat kebohongan-kebohongan. Semua tindakan haruslah berlandaskan pada kejujuran karena bisnis bukan hanya mendapatkan laba besar namun juga hubungannya dengan akhirat yang akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak.
- d. Humanistis(*Al-insyaniyyah*), merupakan perikemanusiaan dan saling menghormati sesama manusia, *marketing syariah* membuat hubungan manusia dalam berbisnis menjadi lebih baik bukan malah memperburuk keadaan yang ada. Syariat islam ialah syariah humanistis, syariat 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* Keistimewaan *marketing syariah* yaitu *humanistis universal* karena sifat tersebut dapat mengontrol manusia dalam

menjalankan bisnis, sehingga tidak menjadikan manusia memiliki perilaku yang serakah.<sup>33</sup> Syariat islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Allah menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab *universal*, yaitu Al-Quran sebagaimana firman-nya dalam QS-Al-Furqan [25]:1) Allah berfirman:<sup>34</sup>

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ﴿١﴾

Artinya “ Maha suci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan kepada hamba-nya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam ”

Ayat diatas menjelaskan tentang sifat humanistis dan *universal* syariat islam adalah prinsip *ukhuwah in sanniyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia baik, asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan keseruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

---

<sup>33</sup>Hermayan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, 2006

<sup>34</sup>Surat Al-Furqan :1