

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Bauran Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹

Sedangkan yang dikutip Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.²

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.³

2. Strategi Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan perangkat variabel-variabel yang terkontrol dan terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.⁴ Sedangkan definisi lain dari *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

¹ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 5.

² Buchor Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta 2013), 5

³ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 26

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8

pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁵

Empat variabel dari *marketing mix* tersebut dikenal dengan sebutan 4p yaitu:

a. Strategi Produk

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud seperti merek, label, bungkusnya, garansi dan *service* sesudah penjualan sebagai keputusan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.⁶ Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka dalam penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pasar, produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik atau disebut produk plus yang sesuai dengan keinginan pasar.⁷

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan

⁵ www.landasanteori.com, di akses pada 15 februari 2017 pukul 20.00

⁶ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 45

⁷ M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 142.

(*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.⁸

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produk, tinggi rendahnya suatu harga yang di tetapkan pada sebuah produk selalu menjadi perhatian utama bagi konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa.⁹

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka dari itu harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga yang paling utama adalah untuk menjaga dan meningkatkan posisi dipasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping itu meningkatkan

⁸ Assauri, *Manajemen Pemasarn Dasar, Konsep dan Pemasaran Dasar.*, 199-200.

⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 130-135

penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁰

c. Strategi Penyaluran

Produk pada industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai lokasi pelayanan jasa. Tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan yaitu bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.¹¹

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.¹²

¹⁰ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Pemasaran Dasar.*, 223-224.

¹¹ Ratih Hurrianti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 55

¹² Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Pemasaran Dasar.*, 233

d. Strategi Promosi

Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.¹³ Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya.¹⁴

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Setiap perusahaan selalu mempengaruhi calon pembeli sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.¹⁵

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 179

¹⁴ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 237.

¹⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Pemasaran Dasar.*, 264.

3. Bauran Pemasaran dalam perspektif syariah

Kita mengenal 4p sebagai *marketing mix*, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCharthy. *Product* dan *Price* adalah komponen dari tawaran (*offer*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.¹⁶

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran, produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan produk yang ditawarkan.

Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya

¹⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. 177.

promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Hal ini sangat dilarang dalam *syariah marketing*.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya dalam menentukan *marketing mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip syariah.¹⁷

B. Tinjauan Umum Syariah Marketing

1. Definisi Syari'ah Marketing

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hermawan Kartajaya (2006) memberikan definisi mengenai *marketing syariah*. Definisi yang dikemukakan ini merupakan tambahan dari definisi yang diberikan terdahulu dalam buku sebelumnya. Hermawan mengemukakan *marketing syari'ah* merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seseorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.¹⁸

¹⁷ Ibid., 178

¹⁸ Buchari, Alma. *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

2. Konsep *Syariah Marketing*

Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah *syariah marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus di junjung oleh seorang pemasar.

Syariah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Ini artinya bahwa *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak

boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁹

3. Karakteristik *Syariah Marketing*

Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari *syari'ah marketing* ini terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

- a. Theitis (*Rabbaniyyah*)
- b. Etis (*Akhlaqiah*)
- c. Realistis (*Al – Waqiiyyah*)
- d. Humanistis (*Al – Insaniyah*)

Jika ditinjau dari empat unsur diatas. *Pertama*, berdasarkan Ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Tuhan. Oleh sebab itu, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin dan tidak berperilaku yang dibenci oleh Allah. Misalnya berperilaku licik, suka menipu, suka mencuri dan memakan hak orang lain dan lain sebagainya.²⁰ Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyyah* ini melikat atau menjadi darah daging dalam

¹⁹ Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep Sistem ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), 2007), 419.

²⁰ Buchari, Alma. *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat *teitis* atau ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Seseorang merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.²¹

Ayat yang menerangkan tentang ketuhanan dalam surat Al- Fatihah ayat 5 :

إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ

“Hanya Engkau-lah yang kami sembah, dan hanya kepada Engkau-lah kami meminta pertolongan”. Qs. Al- Fatihah (1):6.²²

Dalam penyusunan strategi bauran pemasaran harus senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious. *Syariah marketer* harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah SWT diatas segala-galanya. Apalagi dalam proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religious menjadi sangat penting.²³

²¹ Kartajaya, *Syariah Marketing*, 28.

²² Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-ART, 2004)

²³ Kartajaya, *Syariah Marketing*, 29-30.

Kedua, berdasarkan Etis (*Akhlaqiah*), keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan *marketer syariah* selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.²⁴

Ketiga, Realistis. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan professional dengan

²⁴ Alma, *Manajemen Bisnis Syariah.*, 259

mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta bersikap luwes dan fleksibel. Adapun ayat yang menerangkan tentang kejujuran, yaitu:

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ
وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil. (QS Al-Mumtahanah (60):8)²⁵

Keempat, Humanisme, keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (*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 bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang

²⁵ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (J-ART, 2004), 550.

membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal. Syariah Islam adalah milik Allah SWT bagi seluruh manusia.²⁶

4. *Key Success Factor* dalam Mengelola Bisnis

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi.

Yaitu terdiri dari:

- a. *Shiddiq (benar dan jujur)*
- b. *Amanah (terpercaya, kredibel)*
- c. *Fathanah (cerdas)*
- d. *Thabligh (komunikatif)*²⁷

Keempat KSF di atas merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal di kalangan ulama, tapi masih jarang di implementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

1) *Shiddiq*

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad saw, artinya “benar dan jujur”. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi atau misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan. Sebagai pemimpin

²⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. 38

²⁷ *Ibid.*, 120.

perusahaan, ia selalu jujur, baik kepada *company* (pemegang saham), *costumer* (nasabah) *competitor* (pesaing) maupun kepada *people* (karyawan sendiri), sehingga bisnis ini benar-benar dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.

Ulama terkemuka abad ini, Syaikh Al Qardhawi mengatakan, di antara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman.²⁸

2) *Amanah*

Amanah artinya “dapat di percaya, bertanggung jawab, dan kredibel.” Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Ia juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanat yang diberikan kepadanya.

3) *Fathanah*

Fathanah dapat di artikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

²⁸ Ibid., 107.

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara professional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*changes*) di masa yang akan datang.

4) *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bilhikmah*). Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya.²⁹

5. Strategi Syariah Marketing

Adapun strategi *marketing syariah* menurut Herrmawan K, Muh Syakimsula tahun 2008, yaitu *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind share*, *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *Market Share* dan *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *Herat Share*. Ini masih dapat dilengkapi dengan spiritual marketing strategi untuk

²⁹ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. 30.

memenangkan sustainable keberhasilan hidup perusahaan yang nantinya akan membentuk *image holistic share marketing*. Karena sifatnya yang *image holistic share marketing* barang kali spiritual marketing merupakan pusat dari bentuk strategi lainnya. Yang dimaksud dengan tiga strategi diatas adalah:

1) *Syari'ah Marketing Strategy*

Marketing strategi berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2) *Syariah marketing tactic*

Tactic merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi dan pengabdian kepada masyarakat adalah bentuk dalam mengusahakan penguasaan pasar dengan istilah *how to penetrate a market*. *Tactic* merupakan teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen – elemen bauran yang mana yang akan diutamakan. Apakah menggunakan teknik promosi tanpa memperdulikan produk dan proses. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memposisikan produknya di hati konsumen.³⁰

3) *Syari'ah Marketing Value*

Value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau *how to create an emotions tauch*. Value pada akhir – akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah menjadi penggeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi memuaskan

³⁰ Buchari Alma, *Marketing Syari'ah*, 265.

pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai – nilai semakin lama semakin bermutu, layanan memuaskan dan akan membuat nama perusahaan akan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.

4) *Spiritual marketing syari'ah*

Spiritual adalah strategi yang paling baik dan paling unggul, strategi ini mampu menjadi pusat dari berbagai strategi lainnya. Melalui spiritual marketing, kegiatan dalam perusahaan akan menguasai *mind share*, *market share* dan *heart share*. Hal ini dapat dikatakan sempurna karena mampu memenangkan sustainability sebuah perusahaan. Inti dari spiritual marketing ini adalah kejujuran yang dilandasi keyakinan Maha Besar Allah SWT. Semua perbuatan manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah dan dicatat oleh para malaikat. Perbuatan baik maupun perbuatan jelek juga dicatat.

Adapun strategi *syari'ah marketing* selain yang disebutkan diatas yang dapat dilakukan, yaitu :

1) Riset pemasaran

Sebelum menentukan strategi dalam mengeksekusi pasar, sangat penting untuk melakukan riset pasar. Ini bertujuan untuk membuat kerangka yang komperhensif. Kemampuan yang perencanaan yang baik dan matang adalah anjuran dari Allah Swt. Firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. QS. Al- Hasyr (59):18).³¹

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam riset pasar. Cara – cara tersebut adalah :

- a) Observasi diberbagai tempat. Observasi ini bertujuan untuk melihat keadaan yang mampu memberi peluang yang belum di kerjakan orang lain.
- b) Penelitian dalam konteks ini adalah melakukan penelitian realitas masyarakat secara mendalam. Seberapa besar daya beli masyarakat dan penggunaan produk. Penelitian ini bisa dilakukan dengan kuisisioner, survey atau wawancara yang mendalam.
- c) Percobaan – percobaan yang mendalam dalam pemasaran. Bebarapa percobaan dapat dilakukan untuk mengukur kesuksesan dan tidaknya pemasaran dapat dilihat dari hasil yang diraihinya.

2) Segmentasi pasar

Setelah melakukan riset, selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan *deferensiasi*,

³¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-ART, 2004), 546.

biaya murah atau fokus. Segmentasi juga dapat diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok *customer* yang memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan *customer* yang lain.

Allah Swt. Telah mengajarkan ilmu segmentasi dasegmentasi dalam hal membedakan yang hak dan batil, baik dan buruk, dan membedakan segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda.

Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”. (QS.Al – Hujurat ayat 13).³²

Sedangkan manfaat segmentasi pasar adalah menyalurkan barang ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar, menentukan cara – cara promosi yang paling efektif dan mengatur waktu sebaik- baiknya dalam usaha promosi.

³² Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: J-ART, 2004), 517.