

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut bahasa, strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang artinya jenderal. Awalnya kata “strategi” hanya dipakai untuk keperluan militer, kemudian meluas ke berbagai bidang lainnya seperti strategi ekonomi, manajemen, pemasaran, strategik dan lain-lain.¹ Jadi strategi merupakan sebuah langkah-langkah yang harus dilakukan suatu perusahaan agar mencapai tujuan.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran.² Dan merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan keunggulan produknya dan menyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Adapun strategi pemasaran dapat diartikan serangkaian tujuan dan sasaran yang dapat memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan menghadapi persaingan yang selalu berubah.³

¹ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Indeks, 2013), 61.

² Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Cet. 1* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 37.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 167.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan. Bauran pemasaran mencakup semua hal yang dikerjakan oleh perusahaan untuk meningkatkan permintaan pada produknya yaitu yang dikelompokkan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).⁴

a. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik minat konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁵ Dalam strategi bauran pemasaran ini, produk merupakan salah satu unsur yang sangat penting, karena produk berpengaruh pada strategi pemasaran lainnya.

Strategi produk merupakan penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi target pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Strategi produk yang ditawarkan konsumen mencakup konsep produk, merek dagang, kemasan, kualitas produk dan pelayanan.⁶

b. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kothler, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 75.

⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 90.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 268

untuk mengambil manfaat dari kepemilikan⁷ Harga memiliki peran yang utama dalam mengendalikan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yaitu dalam *share* pasar perusahaan dan juga untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan. Penetapan harga dapat berpengaruh pada persaingan perusahaan dalam menarik minat konsumen.⁸

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penetapan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara internal dan eksternal. Faktor internal meliputi yang berkaitan dengan tujuan pemasaran, seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Sedangkan factor eksternal meliputi yang berkaitan dengan struktur pasar, tingkat dan struktur pesaing.⁹

c. *Place atau Distribusi* (Tempat)

Place diartikan sebagai distribusi merupakan penyaluran produk dan jasa dari produsen ke tangan konsumen. Dalam bauran pemasaran *place* juga diartikan sebuah tempat atau lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Keberhasilan suatu pemasaran juga dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih lokasi. Tempat atau daerah yang strategis dapat memberikan peluang yang besar dalam menyalurkan produk hingga ke

⁷ Philip Kotler & Lane Keller Kevin. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta.:PT.Indeks.,2008), 339.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 223.

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2008), 271.

konsumen.¹⁰ Menurut Kotler dan Amstrong, dalam memilih lokasi atau tempat harus memperhatikan beberapa factor, seperti akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parker yang luas, ekspansi dan lingkungan.¹¹

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Philip Kotler promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan manfaat dari produknya dan menyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi merupakan segala kegiatan untuk memacu tingkat permintaan produk yang dipasarkan. Sehingga komunikasi sangat penting dilakukan untuk memberitahukan produk yang akan dipasarkan.¹² Menurut Kotler yang menjadi indikator promosi yang disebut dengan bauran promosi merupakan kombinasi lima alat utama yang terdiri dari *Advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* dan *direct marketing*.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan suatu alat yang membantu dalam penyampaian pesan atau informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan. Menurut Van Dijk media sosial merupakan sebuah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi dalam aktivitas maupun kolaborasi, karena

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 224.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 123.

¹² Philip Kotler dan Amstrong, Geri. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2006), 9.

itu media sosial disebut sebagai fasilitator online yang menghubungkan antar pengguna sekaligus dalam ikatan sosial.¹³ Media sosial merupakan fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan yang memungkinkan orang untuk melakukan interaksi dalam sebuah komunitas. Dengan menggunakan media sosial seseorang dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.¹⁴

2. Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone.

Media sosial dapat digunakan dalam menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*. “*people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones*”.¹⁵ Pada saat ini *smart phone* telah mnggeser kebiasaan masyarakat dari televisi ke *smartphone*, sehingga kini masyarakat dapat lebih mudah mendapat informasi melalui *smart phone* yang diperoleh dari postingan media sosial.

Media sosial memberi kesempatan kepada para pengguna untuk melakukan interaksi lebih dekat antar berbagai pihak, yaitu antara konsumen dan produsen dan begitupun sebaliknya. Media sosial dapat menjadi media yang dapat membentuk komunitas *online*, dan menjadi

¹³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

¹⁴ Adisuparto, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 1.

¹⁵ *Ibid*, 13.

bagian dari *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya.¹⁶

3. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada Oktober 2010. Nama instagram merupakan gabungan dari “*instant camera*” dan “telegram”. Dari kata tersebut maka diartikan sebagai aplikasi yang dapat mengirimkan informasi dengan cepat dalam berbagi bentuk seperti foto dan berbagai (*share*) ke jejaring sosial lainnya.¹⁷

Instagram memiliki keunggulan dengan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengunggah foto. Foto yang diunggah tersebut dapat melalui kamera maupun dari album ponsel serta instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dan pencahayaan foto yang diinginkan.¹⁸ Sistem dalam media sosial instagram yaitu dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, sehingga komunikasi antar pengguna instagram terjalin melalui *like* atau *double tap* pada gambar atau video yang diposting dan juga dapat memberikan komentar kepada foto-foto ataupun video yang telah diposting oleh pengguna lainnya.

Beberapa keunggulan dan fitur instagram mendukung pertumbuhan pengguna yang luar biasa yang membuat instargam dijadikan pilihan para

¹⁶ *Ibid*, 21-31.

¹⁷ Milza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram* (Jakarta: Publishing House, 2016), 8.

¹⁸ Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula* (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), 47.

pelaku usaha sebagai digital marketingnya terutama sebagai media dalam melakukan *branding*. Instagram dapat diimplementasikan sebagai :

- 1) *Creating Personality*, instagram digunakan suatu merek untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*
- 2) *Creating Community*, foto memiliki peran yang besar dalam kegiatan pemasaran digital. Dengan adanya foto pada konten dapat meningkatkan interaksi para pelanggan yang menumbuhkan rasa “dekat” dengan merek yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.
- 3) *Unique Content*, instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik dan menarik dalam instagram. Banyak pengguna dan brand membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#)

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi dan promosi merupakan bagian dari sistem pemasaran.¹⁹ Dengan demikian penjualan berbeda dengan pemasaran. Penjualan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui bagian pemasaran yang termasuk *sales force* atau

¹⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2012), 3.

tenaga penjualan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang ditawarkan. Keberhasilan dalam pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan, sehingga penjualan pemegang posisi sentral dalam meraih keberhasilan.²⁰

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:²¹

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atas barang dan jasa itu prinsipnya melibatkan antara pihak penjual dan pembeli. Penjual harus meyakinkan pembeli agar tertarik untuk dapat mencapai tujuan penjualan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai sasaran dalam penjualan juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar harus memperhatikan beberapa hal antara lain, jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, kebutuhan dan keinginan serta daya belinya.²²

c. Modal

Modal merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Modal maksudnya akan lebih sulit bagi penjualan suatu barang apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli, atau lokasi pembeli yang jauh dari tempat

²⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 50.

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005)

²² *Ibid*, 407.

penjualan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu produk tersebut kepada pembeli. Sehingga untuk melakukan kegiatan tersebut perlu adanya sarana dan usaha seperti alat transportasi, tempat berperan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, kegiatan promosi dan lainnya yang menunjang seluruh kegiatan dalam mengenalkan program. Kegiatan tersebut, dapat berjalan dengan baik apabila tenaga penjualan memiliki modal.

d. Kondisi organisasi perusahaan.

Dalam perusahaan besar kegiatan penjualannya dikepalai oleh seorang tenaga penjualan yang berwenang. Berbeda dalam perusahaan kecil kegiatan yang penjualannya dilakukan oleh seseorang yang merangkap fungsi ganda, karena sumber daya yang sedikit. Sehingga pada perusahaan kecil organisasinya lebih sederhana.

e. Faktor lain

Faktor lain yaitu yang terdiri dari: periklanan, pelayanan, dan pemberian hadiah juga dapat berpengaruh pada penjualan. Selain itu, dalam kegiatan tersebut juga membutuhkan dana dengan jumlah yang tidak sedikit.²³

3. Penjualan Online

Kegiatan penjualan secara online atau yang biasa disebut dengan *E-commerce* adalah sebuah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis (kegiatan penjualan) yang menghubungkan perusahaan, konsumen

²³ *Ibid*, 409.

dan komunitas tertentu melalui elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.²⁴

E-commerce terdiri dari penggunaan system berdasarkan informasi elektronik untuk terlibat dalam transaksi atau perdagangan *online* yang meliputi pembelian melalui situs *web*. Sehingga penjualan *online* merupakan suatu kegiatan menyalurkan barang kepada konsumen dari produsen atau perusahaan melalui kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang tersebut menggunakan media elektronik ataupun media social.

Segmen pengguna internet atau media online saat ini juga sudah sangat beragam mulai dari usia remaja hingga paruh baya hampir semua menggunakan internet yang membuat penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat dan hal tersebut merupakan peluang pasar yang sangat potensial. Secara prinsip penjualan secara online tidak jauh berbeda dengan penjualan secara *offline*, hanya berbeda media transaksi yang digunakan yaitu melalui jaringan internet dan bertatap muka secara langsung.²⁵

D. Syariah Marketing

1. Pengertian Syariah Marketing

Menurut Kertajaya dan Sula *syariah marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses menciptakan, menawarkan, dan merubah nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-

²⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 221.

²⁵ Asrie Nanditha, *Membangun Toko Online Laris Pake Blog* (Yogyakarta: Mediakom, 2013), 9.

nya, yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Serta nilai dari *syariah marketing* merupakan kejujuran dan transparansi sehingga marketer tidak boleh melakukan kecurangan dan bagi pembeli membeli dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya, bukan karena hal lain seperti diskon.²⁶

2. Konsep *Syariah Marketing*

Konsep *syariah marketing* tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum. Dalam konsep pemasaran umum ilmu dan seni mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pada konsumen dan menjaga hubungan baik antara para *stakeholdernya*. Sedangkan pada *syariah marketing* yaitu mengajarkan para pemasar untuk selalu berlaku jujur pada konsumen maupun orang lain.²⁷

Syariah marketing bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan *syariah* karena terdapat nilai-nilai lebih pada *syariah marketing* saja, tetapi pada hakikatnya *marketing* berperan dalam *syariah* dan juga *syariah* berperan dalam *marketing*. *Marketing* juga berperan dalam *syariah* artinya adalah perusahaan yang berbasis *syariah* diharapkan dapat bekerja dan bersikap secara professional yang dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Sehingga seluruh proses baik proses

²⁶ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Yogyakarta: Magistra Insani Press, 2003), 120.

²⁷ Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekobnomi Syariah, 2007),45.

menciptakan, menawarkan serta merubah nilai *value* tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Sebagaimana Allah SWT mengingatkan agar kita selalu menghindari perbuatan yang zalim dalam berbisnis. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ
غَيْرَ مُجَلَّىٰ الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١٠٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibaca kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Qs. Al Maidah: 1)²⁸

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan kepada setiap pebisnis, marketer agar selalu memegang janji-janjinya dan tidak mengkhianati sesuatu yang telah disepakatinya. Dalam islam terdapat Sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran yaitu: ²⁹

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- d. Melayani dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)

²⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemahan untuk Wanita* (Jakarta: QS Jabal Roudhotul Jannah, 2010), 106.

²⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rosulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 156.

- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
 - h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
 - i. Tidak melakukan suap (*riswah*)
3. Karakteristik *Syariah Marketing*

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula terdapat empat karakteristik *syariah marketing* antara lain:³⁰

a. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Teitis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua tindakan ataupun gerak-gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Sehingga manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini tercipta dari kesadaran nilai-nilai *religious*, yang dianggap penting dalam kegiatan pemasaran agar tidak terjerumus pada hal-hal yang merugikan. Seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan di hisab. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. (7) Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (8) (Q.S Az-Zalzalah: 7-8).³¹

³⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

³¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemahan untuk Wanita* (Jakarta: QS Jabal Roudhotul Jannah, 2010), 599.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau akhlaqiyyah adalah semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Keistimewaan dari *syariah marketer* bukan hanya teitis (*rabbaniyyah*), tetapi juga karena sangat mengedepankan akhlaq (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teitis (*Rabbaniyyah*), sehingga *syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Sehingga akhlak dapat dijadikan sebagai petunjuk bagi seorang pemasar untuk senantiasa memelihara moral dan etika dalam setiap perkataan, perbuatan dan keputusan yang diambilnya. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Q.S An-Nahl: 90).³²

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Al-Waqi'iyah berarti realistis atau sesuai dengan keadaan yang terjadi. Tidak menambah lebihkan maupun mengurangi sesuatu yang ada yang menjurus pada kebohongan. Semua transaksi harus

³² Departemen Agama RI, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemahan untuk Wanita* (Jakarta: QS Jabal Roudhotul Jannah, 2010), 277.

berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang dari suku maupun warna kulit. Sehingga pemasar harus selalu bersikap profesional, fleksibel dan selalu berada dalam lingkungan orang jujur. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ ۖ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ ۗ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang diterangkan kepadamu, (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakan ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun” (Q.S Ma'idah: 101).³³

d. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Humanitis (*Al-Insaniyyah*) adalah berperikemanusiaan dan saling menghormati antar sesama. Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Sehingga dengan adanya nilai humanistik dapat menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), terhindar dari sifat serakah, yang menghalalkan berbagai cara untuk memperoleh keuntungan. Allah Swt telah menciptakan manusia berbangsa-bangsa supaya saling mengenal dan mengajarkan kita tentang arti sebuah pertemanan dan menghargai orang lain. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

³³ Departemen Agama RI, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemahan untuk Wanita* (Jakarta: QS Jabal Roudhotul Jannah, 2010), 125.

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

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.”(Q.SAl-Hujurat:13).³⁴

Sehingga dalam Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda bedakan manusia baik dari asal daerah, warna kulit maupun status sosialnya, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia,

³⁴Departemen Agama RI, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemahan untuk Wanita* (Jakarta: QS Jabal Roudhotul Jannah, 2010), 517.