

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai aktivitas yang akan dilakukan demi tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Artinya, strategi pemasaran adalah sekumpulan kebijakan dan aturan, tujuan dan sasaran yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai reaksi perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berkembang.¹

Seperti yang ditunjukkan oleh Corey, strategi pemasaran terdiri dari lima komponen yang saling terkait. Kelima komponen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, khususnya menentukan pasar yang akan dilayani. Pilihan pasar dimulai dengan pembagian pasar dan kemudian memutuskan pasar objektif yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, termasuk item eksplisit yang dijual, penugasan penawaran produk, dan rencana proposisi individual untuk setiap lini.
- 3) Penetapan harga, khususnya memutuskan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari item tersebut.

¹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 168-169

- 4) Sistem distribusi, yaitu proses peragangan yang menjadi jembatan bagi pedagang grosir dan eceran dalam memasarkan produk hingga akhirnya produk tersebut sampai kepada pembeli yang menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi promosi penjualan, iklan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.²

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, pelanggan selalu hadir dalam perusahaan, berinteraksi secara langsung dengan orang atau karyawan yang ada di perusahaan dan menjalankan bagian nyata dari proses produksi (*inseparability*). Selain itu, jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga pelanggan akan selalu mencari sesuatu yang berwujud sebagai suatu cara untuk memahami jasa yang pelanggan konsumsi. Sifat lain dari jasa yaitu jasa tidak dapat dinormalisasi atau sangat bervariasi (*variability*), karena jasa bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan. Sifat jasa yang terakhir adalah jasa tidak dapat disimpan (*perishability*).³

Menurut Gronross, dikutip oleh Kotler, menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya memerlukan pemasaran eksternal, tetapi juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran yang bersifat interaktif. Pemasaran internal dapat diartikan bahwa perusahaan jasa harus benar-benar mempersiapkan, melatih, dan memotivasi karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan semua orang dalam perusahaan bekerja secara tim untuk membantu pekerjaan tersebut dalam memberikan loyalitas kepada pelanggan. Oleh karena itu, tidak cukup jika hanya menyerahkan tugas tersebut kepada

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 6-7

³ Dr. Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 23

karyawan yang bekerja di bagian kantor pemasaran saja tetapi juga kepada setiap individu yang bekerja untuk perusahaan tersebut.

Pemasaran eksternal adalah keseluruhan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, membuat penetapan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen atau pelanggan. Pemasaran interaktif, menyiratkan bahwa pandangan kualitas jasa bergantung pada kedalaman komunikasi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Dalam pemasaran produk berbentuk barang, kualitas barang tidak terlalu bergantung pada pelayanan bagaimana barang itu diperoleh atau penjual barang. Namun, dalam pemasaran jasa, kualitas jasa bergantung pada keduanya, yakni penyedia jasa dan pengguna jasa. Pelanggan tidak hanya mengukur kualitas menurut perspektif khusus, tetapi juga menurut perspektif kualitas praktis. Khususnya di bidang jasa, perusahaan harus menjadi ahli dalam menerapkan pemasaran interaktif.⁴

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep penting dalam pemasaran modern yang mencakup semua tindakan yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan suatu produk.⁵ Variabel yang digunakan dikenal sebagai “4P”, yaitu *Price*, *Product*, *Promotion*, dan *Place*. Akan tetapi, sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler bahwa bauran pemasaran untuk

⁴ Meinarti Puspaningtyas, “*Analisis Strategi Pemasaran Jasa*”, Jurnal Dinamika Dotco, Vol. 2 No. 1, 2011, 57-58

⁵ Isnurrini Hidayat Susilowati, “*Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor di Masa Pandemi Covid 19*”, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.4, No.3, 2021, 285

jasa terdiri dari 7P, yaitu *Price, Product, Place, Promotion, Process, People,* dan *Physical Evidence*.⁶

Berikut ini penjelasan mengenai elemen-elemen bauran pemasaran jasa, yaitu:

1) Strategi *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa. Selanjutnya, dikatakan Kotler dan Armstrong bahwa penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada penjual atau produsen.

2) Strategi *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian ini berarti bahwa produk bukan hanya sesuatu yang dapat dilihat secara fisik, melainkan segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar.

3) Strategi *Place* (Tempat)

Unsur waktu tempat merupakan unsur penting pada penyampaian produk/jasa. Kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan dalam melayani serta ketepatan waktu dalam penyampaian jasa,

⁶ Philip Kotler dan Kevi Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013) 4

merupakan unsur penting bagi pelanggan karena akan menambah nilai tentang sebuah perusahaan.

4) Strategi *Promotion* (Pemasaran)

Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran meliputi 6 cara utama komunikasi, yaitu: *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing and personal selling*. Pelanggan dapat menerima informasi dari banyak sumber, sehingga keraguan terhadap pesan yang disampaikan mungkin saja terjadi. Banyak perusahaan yang menyampaikan informasi melalui saluran ganda untuk meyakinkan pelanggan terhadap pesan dan janji yang diterima.

5) Strategi *Process* (Proses)

Proses adalah sebuah prosedur nyata, mekanisme dan arus aktivitas penyampaian jasa yang meliputi penyampaian jasa dan sistem operasi. Proses merupakan cara dan tahapan dari aktivitas pada kinerja jasa. Desain proses yang kurang baik sering menimbulkan keterlambatan, birokratis dan penyampaian jasa yang tidak efektif sehingga mengakibatkan pelanggan tidak puas.

6) Strategi *People* (Orang/SDM)

People adalah semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa dan memengaruhi persepsi pembeli, meliputi personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa.

7) Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, dan komponen-komponen yang berwujud apapun yang menunjukkan kinerja dari fasilitas atau komunikasi dari jasa. Bukti fisik yang disediakan akan menunjukkan kualitas jasa perusahaan sehingga perusahaan perlu mengelola bukti fisik ini dengan hati-hati karena dapat memengaruhi kesan pelanggan terhadap perusahaan.⁷

3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah instrumen komunikasi yang terdiri dari campuran berbagai perangkat atau alat promosi yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Instrumen komunikasi sangat erat kaitannya satu sama lain, sehingga bersifat mendukung dan saling melengkapi serta tidak dapat terpisahkan.⁸

Rambat Lupiyoadi menyatakan bahwa perangkat promosi mencakup enam hal, yakni:

- a) **Periklanan** menjadi salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, baik berupa barang maupun jasa.
- b) **Penjualan perseorangan** menjadi cara yang lebih efektif digunakan karena penjual terhubung dan bertemu langsung dengan calon pembeli.
- c) **Promosi penjualan** merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan proses perputaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

⁷ Dr. Yevis Marty Oesman, S.E., M.P., *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center)*, 24-32

⁸ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014), 239

- d) **Hubungan masyarakat (humas)**, memainkan peran penting bagi sebuah perusahaan, dimana perusahaan tidak hanya harus menjalin hubungan dengan konsumen, agen, dan distributor tetapi juga harus menjalin hubungan yang baik dengan kepentingan publik yang lebih besar atau masyarakat luas.
- e) **Informasi dari mulut ke mulut (WOM)**. Manusia memegang peran yang sangat penting dalam memasarkan suatu jasa. Pelanggan sangat dekat dalam hal penyampaian jasa. Dengan kata lain, WOM memiliki pengaruh dan dampak yang cukup besar terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas pemasaran lainnya, karena pelanggan cenderung akan membicarakan pengalamannya terhadap penggunaan suatu jasa kepada pelanggan lain yang berpotensi. Biasanya, hal ini disampaikan dari pelanggan kepada orang yang dikenal.
- f) **Penjualan Langsung** menjadi elemen terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi sekaligus menjadi cara memasarkan produk atau jasa yang paling umum digunakan.⁹

4. Pengertian *Word of mouth* (WOM)

Kotler dan Keller mengatakan bahwa *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah sebuah proses komunikasi yang berasal dari rujukan seorang individu maupun kelompok untuk memberikan informasi secara personal berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran ini menjadi salah satu cara yang paling sering digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 178-182

Jenis pemasaran ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran sehingga mampu memberikan dampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Pemasaran WOM biasanya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Selain itu, pemasaran dengan cara ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, maka referensi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen lain.¹⁰

WOM dibedakan menjadi dua, yakni WOM positif dan WOM negatif. WOM positif adalah penyebaran informasi yang berisi kepuasan seseorang terhadap suatu produk maupun kinerja sebuah perusahaan. Sedangkan WOM negatif adalah penyebaran informasi yang berisi ketidakpuasan seseorang terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan. Umumnya, WOM negatif ini lebih mudah menyebar ketimbang WOM positif. Menurut Lovelock dan Wirtz, WOM yang positif adalah penting bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki proporsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi sehingga diasosiasikan dengan risiko tinggi oleh calon pembeli. Nyatanya, banyak perusahaan jasa yang sukses seperti *Starbucks* dan *Mayo Clinic* membangun merek yang kuat dengan berstandar pada WOM dari pelanggan yang puas. Karena WOM dapat bertindak sebagai agen penjual yang ampuh dan sangat dipercaya, sebagian pemasar menjalankan beragam strategi untuk mendorong komentar positif dan persuasif dari pelanggan lama.¹¹

¹⁰ Yuda Oktavianto, "Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.3, No.01, 2013, 66

¹¹ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid I Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 216

Sumardy, Marlin dan Melone membagi *Word of mouth* menjadi dua jenis, yakni :

- a. *Organic Word of mouth* merupakan *Word of mouth* yang terjadi secara alami. Dalam jenis ini, pelanggan yang merasa senang dan puas pada sebuah produk atau jasa perusahaan, memiliki keinginan alami untuk membagikan pengalamannya.
- b. *Amplified Word of mouth* merupakan *Word of mouth* yang terjadi karena adanya *design* dari perusahaan. Jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan menjalankan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat promosi *Word of mouth* pada konsumen.¹²

5. Elemen-Elemen *Word of mouth*

Menurut Sernovitz, ada elemen-elemen 5T yang digunakan dalam *word of mouth*, yaitu:

- 1) *Talkers* / Pembicara, yaitu seorang *influencer* atau orang yang memiliki power yang akan membicarakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pembicara akan menceritakan pengalamannya setelah menggunakan jasa atau produk dengan sekarela.
- 2) *Topics* / Topik, yaitu pembicaraan yang dapat menarik konsumen seperti adanya diskon, layanan, fitur baru, dan lain-lain.
- 3) *Tools* / Alat, yaitu sebuah cara atau alat untuk membantu menyampaikan pesan dari perusahaan kepada calon konsumen.

¹² Sumardy , Marlin dan Melone, *Rest InPeace Advertising Killed By The Power Of Word of mouth Marketing*,(Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.2011), 67-68

- 4) *Taking Part* / Partisipasi, yaitu percakapan yang dilakukan oleh perusahaan dengan membalas email, memberi tanggapan pada sosial media, menjawab telepon, berdiskusi dengan sms atau *chatting*, dan lain sebagainya.
- 5) *Tracking* / Pengawasan, yaitu pengawasan yang dapat berupa kritik dan saran dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan akan membuat evaluasi dalam perusahaan tersebut, sehingga konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa tersebut.¹³

Dengan adanya 5 elemen tersebut akan memberikan hasil *trust* terhadap konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut. Ketika konsumen memiliki *trust* yang baik terhadap perusahaan, maka strategi *word of mouth* juga akan bisa berjalan dengan baik.¹⁴

B. Teori Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁵ Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.¹⁶ Jadi, pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh

¹³ Andy Sernovitz, *Word of mouth Marketing*, (New York: Kaplan Inc. Ebook, 2009), 19-23

¹⁴ Kusrini, "*Strategi Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Upaya Promosi SDIT ALAM BIRUNI*", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.4, No.1, 2021, 30

¹⁵ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2013), hal. 12

¹⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut sehingga dapat menghasilkan keuntungan optimal bagi perusahaan.

Penjualan menjadi tujuan utama dalam kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan dalam bidang barang maupun jasa memiliki tujuan akhir yakni menjual seluruh barang atau jasa kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan mengambil peranan penting bagi perusahaan agar produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual sehingga mampu menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan.¹⁷

Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin tidak membeli secara kontinu produk yang ditawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif.¹⁸ Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dengan melakukan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat.¹⁹

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.²⁰ Sehingga semakin tinggi penjualan barang atau jasa perusahaan maka semakin tinggi pula laba yang dihasilkan.

¹⁷ Penta Lestari Budiati dan Talita Akhiria, "Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi pada CV Anugerah Sandang Aadi Banjarmasin", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14. No.1, 2021, 161

¹⁸ Ibid, 54

¹⁹ Ibid, 28-29

²⁰ Mulyadi, *Akutansi Biaya Edisi 5*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2005), 71

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Kotler menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- 1) Harga jual
- 2) Produk atau jasa yang ditawarkan
- 3) Promosi yang dirancang
- 4) Saluran distribusi
- 5) Mutu²¹

3. Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, ada beberapa faktor dalam usaha meningkatkan penjualan, yaitu:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Demi tercapainya hal tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

²¹ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, (London: Prentice/Hall International Inc, 2000), 55

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Perusahaan memerlukan modal yang cukup untuk mengenalkan produk atau jasa yang ia jual kepada konsumen agar penjualan dapat berjalan dengan lancar. Modal tersebut tidak hanya berupa uang, tapi juga lokasi penjualan, alat transportasi, periklanan, dan lain sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu / ahli di bidang penjualan.

5) Faktor lain

Faktor lain, seperti: periklanan / promosi, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Jika prinsip ini diterapkan, maka pembeli

diharapkan akan membeli barang yang sama lagi. Namun, seringkali pembeli harus dirangsang daya tariknya dengan berbagai cara promosi.²² Saat ini, sudah banyak metode promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Tidak hanya perusahaan besar, melainkan juga perusahaan kecil. Bagi perusahaan dengan modal yang cukup besar, periklanan dan pemberian hadiah menjadi metode yang tepat untuk pemasaran. Akan tetapi, bagi perusahaan dengan modal yang kecil bisa menggunakan metode promosi dengan penerapan strategi *Word of mouth*. Karena strategi ini menjadi suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel. Jadi, perusahaan akan sangat diuntungkan dengan penerapan strategi promosi *Word of mouth*.²³

C. Teori *Marketing Syariah*

1. Pengertian *Marketing Syariah* (Pemasaran Syariah)

Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran syariah sebagai disiplin bisnis esensial yang mendorong cara paling umum untuk membuat, menawarkan, dan mengubah kualitas dari pemrakarsa ke mitranya, yang pada seluruh siklusnya sesuai dengan kesepakatan dan standar muamalah dalam Islam.²⁴

Dalam pemasaran syariah, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Selama sesuatu dapat dipastikan dari penyimpangan pada tingkat fundamental, maka, segala jenis pertukaran dalam bisnis diizinkan dalam peraturan Islam. Dalam prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus dilandasi jiwa ketakwaan kepada Allah, berusaha semaksimal

²² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 404

²³ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia, 2007), 147

²⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah Sebuah Disiplin Bisnis Strategi yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam*, Cet.2 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1

mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi untuk kepentingan pribadi.²⁵

2. Karakteristik Marketing Syariah

Pemasaran syariah memiliki 4 karakteristik, yaitu:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas dari pemasaran syariah adalah bersifat religius. Jiwa orang yang memasarkan produk secara syariah percaya bahwa aturan syariah surgawi adalah aturan yang paling adil, sehingga ia akan tunduk padanya dalam setiap gerakan promosi yang dilakukannya. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan umumnya harus didasarkan pada peraturan Islam. Seseorang yang memasarkan produk secara syariah meskipun ia tidak dapat melihat Allah, ia akan terus-menerus merasa bahwa Allah selalu mengawasinya sehingga dia akan benar-benar ingin menjauh dari berbagai aktivitas yang membuat orang lain salah arah atau dirugikan dengan barang yang dia jual.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari orang yang memasarkan produk secara syariah yaitu memfokuskan seluruh aspek kegiatannya pada permasalahan moral. *Syariah marketing* adalah ide promosi yang menonjolkan nilai-nilai etika dan moral terlepas dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Beberapa etika *marketer* yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, adalah:

²⁵ Ibid, 3

- 1) Jujur
- 2) Adil
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati
- 4) Dapat dipercaya

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Marketing syariah bukan merupakan konsep pemasaran yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi ia merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Ia selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari.²⁶

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan lainnya adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariat dibuat untuk manusia agar statusnya ditinggikan, naluri kemanusiaannya terjaga dan terselamatkan, serta sifat-sifat kehewanannya dapat dibatasi oleh aturan syariah. Syariat Islam adalah syariat humanistis yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, suku dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.²⁷

²⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006) 27

²⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009) 258-259