

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumberdaya. Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Dari pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan. Dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, memilih produk yang hendak diproduksi memilih harga produk yang sinkron memilih cara kenaikan pangkat dan penyaluran produk tersebut. Jadi

¹ Husein Umar , *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

aktivitas pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan hidupnya untuk berkembang supaya suatu perusahaan bisabertahan, pada persaingan pasar.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat yang fundamental dan direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis didalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³

Menurut Buchari Alma adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴

Menurut Sofyan Assauri adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui

² Bukhari Alma, *Dasar-dasar Bisnis Pemasaran*, (Bandung: CV. Alfabet, 2006), 49.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 401.

⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, 195

periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.⁵

Dari beberapa pendapat di atas, dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

4. Secara Umum Strategi Pemasaran Meliputi:

1) Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.⁶ Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.⁷

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

⁶ DR. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 205.

⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), 79.

2) Price (Harga)

Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.⁸

3) Packaging (Pengemasan)

Packaging merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Menurut Kotler & Keller, pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang sangat penting sebagai alat pemasaran.

⁸ Ari Setianingrum dkk, Prinsip-prinsip pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2016), 128.

4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui adanya tersebut.⁹

5) People (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner, orang adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Timpe berpendapat bahwa kunci keberhasilan restoran adalah kesan, yang dimana hal ini tersebut sangat besar dipengaruhi oleh orang/ karyawan. Indikator-indikator orang di antara lain *attitude* (sikap), tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan.¹⁰

5. Jenis-jenis Strategi pemasaran

Menurut pendapat Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

⁹ Agung Eka Purwana, Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan, (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010), 69-78.

¹⁰ Nurhayani dan Deni Sunaryo, Strategi Pemasaran Kontemporer, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 20.

1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
(*Undifferentiated Marketing*)

Strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperlihatkan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.

2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelinya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau menetap di segmen pasar.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan penggunaan srtrategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam segmen pasar tertentu yang dipilih.¹¹

6. Strategi Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.¹² Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 198

¹² Anjen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, Cet.1, (Jakarta: Mediakita, 2007), 64.

Pemasaran *online* adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Pemasaran online disini lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* yang menggunakan media internet sebagai kegiatan bertransaksi sehingga suatu kegiatan berbelanja menjadi mudah dan efisien. Salah satu keunggulan dengan adanya pemasaran online disini adalah sistem pembayaran menjadi lebih mudah dan efisien. Biasanya masyarakat melakukan pembayaran dengan menggunakan ATM maupun dengan *m-banking*. Produk yang dipasarkan pun sudah tersedia melalui media internet. Sehingga masyarakat yang ingin sekedar melihat maupun membeli bisa melihat display produk tanpa harus datang langsung ke toko ataupun ke tempat penjualannya.¹³

7. Strategi Pemasaran Pada Ecommerce

E-commerce merupakan salah satu bisnis yang menggunakan aplikasi atau situs jual beli secara *online*. Indonesia memiliki berbagai jenis *e-commerce* dengan berbagai fasilitas dengan kelebihan masing-masing. Aplikasinya ada yang sudah berhasil menarik pengguna dengan jumlah sangat banyak. Untuk bisa menarik pengguna dan pelanggan yang banyak itu dibutuhkan

¹³ Hawangga Dhiyaul, "Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding ditengah Pandemi Covid-19", *Ecoment Global*, 2 (Agustus, 2020), 213-222.

strategi pemasaran *e-commerce*.

Dalam menggunakan strategi *e-commerce* penjual maupun perusahaan akan lebih leluasa dalam memasarkan produknya, dengan cara memasarkan produknya melalui internet yaitu bisa melalui sebuah platform, seperti Facebook, Instagram, atau juga bisa juga dengan media sosial lainnya. Disamping itu, bisa mengadakan promo, maupun diskon dengan menggunakan aplikasi Shopee ataupun platform e-commerce lainnya.¹⁴

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi, karena tujuan utama perusahaan adalah volume penjualan haruslah menguntungkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.¹⁵

¹⁴ Sahirul Fatah, "Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asrama Pak Jamal", *Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, (November, 2021), 1-11.

¹⁵ Basun Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2008), 404.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

- 1) Harga jual merupakan faktor penting yang mempengaruhi penjualan barang dan jasa. Apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen.
- 2) Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan, yang mana dari produk tersebut akan mendapat keuntungan laba yang akan mempengaruhi tingkat volume penjualan.
- 3) Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya baik barang ataupun jasa, yang mana perusahaan akan berusaha agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh masyarakat.
- 4) Saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang akan ditawarkan perusahaan untuk konsumen.
- 5) Mutu dan kualitas barang merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan, mutu yang baik akan mendapatkan dampak yang mana konsumen akan loyal dengan produk perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya jika mutu yang tidak bagus maka konsumen akan berpaling.¹⁶

3. Penjualan Menurut Pandangan Islam

Penjualan menurut pandangan Islam haruslah berjualan dengan produk yang halal serta tidak semua hanya mengutamakan finansial saja, akan tetapi juga harus berdasarkan keagamaan yang mengandung nilai-nilai

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Jakarta: Prehalindo, 1993), 29.

ibadah, sebagaimana firman Allah dalam Surat Al- An'am ayat 162 yang berkaitan dengan bisnis yang disertai dengan keikhlasan.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah: 168).¹⁷

Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an QS. Al- An'am ayat 162 sebagai berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah! (Muhammad). Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam” (QS Al-An'am:162).¹⁸

Dalam pemasaran Islam mengedepankan konsep rahmat dan ridha, dengan demikian aktifitas pemasaran harus didasari pada etika, seperti etika pemasaran dalam konteks produk yang mana produk yang dijual harus yang *halal dan toyyib*, yang mana tidak hanya memikirkan keuntungan saja akan tetapi manfaatnya juga. , kemudian etika pemasaran dalam konteks distribusi adalah kecepatan waktu, keamanan dan keuntungan barang,

¹⁷ Al-Qur'an Perkata, Transliterasi, *Terjemah Perkata, Terjemah Kemenang dan Tajwid Warna*, (Klaten: Sahabatt. 2013), 25.

¹⁸ Ibid, 150

sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat, konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat. Dan etika pemasaran dalam konteks promosi yaitu sarana yang memperkenalkan barang informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, dan informasi fakta yang ditopang kejujuran.¹⁹

4. Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Swata peningkatan volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjual potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu, berikut cara meningkatkan volume penjualan yaitu:²⁰

- 1) Meningkatkan kekuatan brand
- 2) Memperluas target pasar
- 3) Meningkatkan kualitas produk
- 4) Memberikan promo menarik
- 5) Membuat pelanggan puas dan bahagia
- 6) Optimasi media pemasaran
- 7) Memberikan garansi produk
- 8) Buktikan dengan testimoni dan review

¹⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: YKPN, 2004), 101.

²⁰ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BFFe 1998), 8.

C. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pasar syariah adalah dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada kebutuhan duniawi saja, melainkan juga *ukhrawi*. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional semata, namun karena ketertarikan terhadap nilai-nilai syariah yang dianut.²¹

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula di dalam bukunya berjudul *Syariah Marketing* menerangkan bahwa *marketing* syariah adalah suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan prinsip-prinsip syariah (Nilai-nilai Islam). *Marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang didalam praktiknya sesuai dengan akad dan prinsip Islam.²²

2. Manajemen Marketing Syariah

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pengertian manajemen pemasaran syariah adalah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari

²¹ Bucharii Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 342.

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 26-27.

suatu *inisiator* kepada *stakholdernya*, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.²³

3. Strategi Marketing Syariah

Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

Berikut ini adalah strategi marketing syariah:²⁴

a. Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:

- 1) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

²³ Ibid, 38.

²⁴ Ibid, 34.

b. Harga

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

c. Promosi

Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tempat

Distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan place atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehatian-hatian dalam menjalankan strategi.

4. Karakteristik Marketing Syariah

Karakteristik mengacu pada gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi konsisten dan mudah diperhatikan. Sedangkan pemasaran syariah adalah pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang pengaruh pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai-nilai suatu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam proses keseluruhannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam *marketing* syariah seluruh proses yang meliputi penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.²⁵

Empat karakteristik yang terdapat pada *marketing* syariah yaitu:²⁶

a. Teitis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi karena dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain. Allah swt., berfirman, QS. *Az-Zalzalah*: 7-8

²⁵ Ibid, 62.

²⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 22-24

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

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah pun, niscaya akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.”

Seorang marketer dari melakukan strategi pemasaran dengan memilah-milah pasar (segmentasi). Segmentasi yaitu seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih berfokus dalam mengalokasikan sumber daya, kemudian memilih pasar mana harus menjadi fokusnya (*targeting*), *targeting* adalah strategimengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

Perusahaan syariah harus bisa mengambil hati dari para calon konsumennya, dengan begitu konsumen akan lebih terikat kepada produk atau jasa perusahaan dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama. Selanjutnya strategi yang harus dirumuskan adalah membuat *positioning*. *Positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan perusahaan. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus mengetahui posisinya ditengah

kompetisi. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya ibadah, tetapi dapat dikemukakan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari, dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain.

c. Realistis (Al-waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marker bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab. Namun syariah marker haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (Al-insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah

humanistis, diciptakan untuk manusia yang sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.²⁷

5. Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah

Pada implementasinya, *marketing* syariah melakukan penetrasi pasar dengan sebutan *marketing mix*, yang mana hal tersebut ternyata sudah diaplikasikan pada zaman Rasulullah SAW. Ada empat hal yang menjadi point dalam bauran pemasaran yaitu:

1) Produk (*Product*)

Dalam ajaran Islam produk yang dijualbelikan harus halal dan thayyib, perintah tentang produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah".

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa, produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki kriteria, yaitu halal dan thayyib. Kata halal dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh

²⁷ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Erlangga, 2002), h. 28-31

ajaran Islam. Sedangkan thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual, yaitu:

1. Barang-barang yang baik dan berkualitas
2. Barang-barang yang suci
3. Barang-barang yang indah.²⁸

2) Harga (*Price*)

Dalam setiap keputusan yang diambil oleh marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemashlahatan. Setiap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setia individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah dalam QS. As-Syu'ara:183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

3) Promosi (*Promotion*)

Dalam ajaran Islam marketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga berdasarkan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah Saw mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan

²⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 166.

cara yang tercela. Sebagai Firman Allah Swt dalam surah Asy-Syuara ayat 181, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”.

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan pedagang/ penjual, harus terhindar dari unsur-unsur penipuan.²⁹

4) Tempat (*Place*)

Pada zaman Rasulullah SAW, ada larangan untuk memotong jalur distribusi. Dalam pemasaran, beliau melarang atau menyekat pedagang sebelum di pasar karena hal ini akan merusak *supply* dan harga dipasar.³⁰

²⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 114.

³⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Bandung: Karya Kita 2007), 50.