

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kenneth R. Andrews mengemukakan adanya strategi didefinisikan dengan pengevaluasian pada kekuatan maupun kelemahan entitas usaha yang dilakukan perbandingan dengan peluang maupun ancaman terhadap lingkungannya dan memutuskan suatu strategi pasar produk yang melakukan penyesuaian terhadap entitas usaha pada peluang lingkungannya.¹⁸

Jack Trout pada buku "*Trout On Strategy*" menjelaskan inti yang muncul dari strategi yakni terkait persepsi yang baik pada konsumennya yang akan menjadi suatu hal berbeda. Adanya kelemahan dan kekuatan kompetitor sebagai suatu spesialisasi dimana hal itu dapat menguasai kata secara sederhana pada kepala seseorang, kepemimpinan yang memberikan suatu arah maupun paham dengan realitas pasarnya menjadi hal pertama supaya menjadi sesuatu yang tergolong lebih baik. Sebuah strategi yang dapat diterapkan yakni melakukan perencanaan penjualan pada pasarnya melalui proses merencanakan maupun melaksanakan pemasaran secara tepat dan baik guna mewujudkan penjualan secara maksimal untuk terwujudnya misi entitas usaha dengan menguasai pasarannya.

¹⁸ Panji Anoraga, "*Manajemen Bisnis*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2014,) 338-389

2. Definisi Pemasaran

Kotler & Keller menjelaskan konsep yang datang dari sebuah pemasaran yakni memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Sasaran yang datang dari suatu bisnis yakni menghantarkan suatu nilai bagi pelanggannya guna memperoleh keuntungan. Mengacu pada pengertian tersebut maka kesimpulan dari pemasaran yaitu usaha yang dilaksanakan secara terorganisir guna melakukan koordinasi terhadap strategi yang memiliki tujuan akhir guna memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya supaya memperoleh keuntungan dengan beragam bentuk transaksinya supaya usaha pemasaran entitas usaha semakin sukses, dengan begitu harus mampu melakukan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggannya supaya bisa mewujudkan targetnya. Adapun organisasi yang memberikan penawaran pada jasa serta barang yang mengambil tugas secara lengkap guna memberikan kepastian pada pelanggannya supaya menjadi terpuaskan. Sebab adanya tujuan utama sebuah entitas usaha yakni guna memperoleh laba sehingga penting bahwasanya seluruh usaha yang difokuskan guna memberi kepuasan pada pelanggan.¹⁹

Menurut Kotler Manajemen Pemasaran diartikan dengan ilmu dan seni pada pemilihan suatu target pasar maupun mendapatkan, mempertahankan serta memperbanyak total pelanggannya dengan proses menciptakan, menyampaikan, komunikasi *value* yang lebih baik untuk

¹⁹ Kotler Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12, Jilid 2, (Indeks: 2012), 16.

pelanggannya.²⁰

Mengacu pada pengertian tersebut, kesimpulan yang didapatkan yakni manajemen pemasaran didefinisikan dengan serangkaian proses guna menghasilkan adanya rasa puas untuk seluruh pihak pada upaya pertukaran barang dan/ataupun jasa dengan merencanakan, melaksanakan serta mengendalikan jasa ataupun produk yang mengacu pada pertukaran maupun memiliki tujuan guna menghasilkan rasa puas bagi berbagai pihak.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran termasuk bentuk perencanaan secara terurai pada pemasaran. Supaya mendapat hasil secara optimal, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang memiliki ruang lingkup secara luas pada ranah pemasaran antara lain strategi mengatasi kompetisi, produk, harga, tempat serta promosi. Adapun strategi pemasaran dimengerti dengan logika pemasaran berunit yang diharapkan bisa mewujudkan tujuan pemasaran.²¹

Tull dan Kahle mengemukakan strategi pemasaran dijadikan sarana yang fundamental dilakukan perencanaan guna mewujudkan tujuan perusahaannya melalui pengembangan keunggulannya dalam bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya maupun program dari suatu pemasaran yang dipergunakan guna mewujudkan pasar sarannya. Sofjan Assauri pada buku manajemen pemasaran menjelaskan strategi pemasaran yakni rencana yang dilakukan secara keseluruhan, terpadu bahkan

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Tiga Belas Jilid Satu (Jakarta : Erlangga, 2013), 5.

²¹ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 175.

menyatu pada bidang pemasaran yang memberi panduan pada aktivitas yang dilaksanakan supaya terwujudnya tujuan pemasaran tersebut. Aktivitas pemasaran diarahkan supaya mewujudkan sasaran perusahaannya misalnya pada level laba yang didapatkan dari entitas usaha yang memiliki suatu jangka waktu.²² Berikut tiga komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

a. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar kedalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.²³

b. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya

²²Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*" (Yogyakarta: Andi Press, 2014), 35.

²³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & IsuIsu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Cet. Ke-1, 123.

perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.²⁴

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan dimasa mendatang (*market growth*).
- 2) Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- 3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu

²⁴ *Ibid.*, 124

memanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.²⁵

B. Bauran Pemasaran

Sofjan Assauri menjelaskan konsep Strategi Pemasaran sebagai suatu himpunan secara konsisten, tepat, serta layak dilakukan entitas usaha guna mewujudkan pasar sasarannya yang menjadi tujuan (*target market*) dengan berjangka panjang maupun tujuan perusahaannya juga berdampak panjang pada situasi kompetisi yang ada. Mengacu pada strategi pemasaran tersebut, strategi acuan pemasaran ataupun bauran (*marketing mix*) melakukan penetapan komposisinya yang paling baik dari keempat variabel maupun komponen pemasaran (4P) diantaranya:²⁶

1. Produk

Produk diartikan dengan semua hal yang tersedia di pasaran dengan tujuan melakukan pemenuhan permintaan konsumen. Barang dagangan mencakup suatu hal yang diawali terhadap objek fisik sehingga layanan serta

²⁵ *Ibid.*, 125

²⁶ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 175.

pengalaman sampai acara hingga seseorang atau bahkan sebuah ide. Produk itu sendiri adalah fokus dari setiap kampanye pemasaran. Perlu diingat bahwa bahkan dengan pemasaran, distribusi, dan harga yang sangat baik, kesuksesan bisnis tidak akan diperhitungkan kecuali dan sampai produk berkualitas tinggi dan dipuji secara luas oleh pelanggan. Untuk itu, penting untuk memikirkan baik produk yang akan dipasarkan, demografi target, kemasan, variasi produk, merek dan inovasi.

2. Harga

Harga diartikan dengan total yang diperlukan yang memperoleh kombinasi dari pelayanan dan barang. Harga juga merupakan faktor pendorong bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk tertentu, penting untuk mempertimbangkannya dalam semua keputusan bauran pemasaran. Membuat keputusan penetapan harga yang buruk akan berdampak negatif pada penjualan produk. Pemilik bisnis harus mempertimbangkan harga pesaing mereka saat menentukan harga. Meskipun harga sebagai faktor penting untuk memutuskan pembelian, namun bukan termasuk suatu pertimbangan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat sebagai suatu aktivitas usaha yang menjadi produk sebagai aktivitas entitas usaha yang melakukan pembuatan produk untuk sasarnya. Tempat ditentukan dari penyediaan produk di suatu tempat yang dilakukan dengan nyaman untuk pelanggannya yang hampir serupa pada pendistribusian, penentuan lokasi maupun distribusi sarana serta prasarana

yang mendukung dengan tergolong penting, demikian dikarenakan adanya konsumen mudah menjangkau masing-masing yang ada. Lokasi yaitu berhubungan yang mana entitas usaha bermarkas serta melaksanakan operasi. Perusahaan hendaknya menentukan tempat yang dijangkau dapat secara mudah ataupun strategis.²⁷

4. Promosi

Tjiptono mengemukakan promosi yaitu sebagai bagian dari bauran pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi, mempengaruhi, maupun mengingatkan pelanggan tentang penawaran perusahaan. Jadi, promosi adalah jenis kegiatan pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi kepada publik tentang barang dan jasa perusahaan dalam upaya untuk menghasilkan minat, penjualan, dan akhirnya keuntungan. Semua upaya ini didorong oleh keinginan untuk mendongkrak penjualan dengan menarik minat konsumen sebelum mereka melakukan pembelian dari perusahaan. Pelanggan tidak akan belajar tentang produk atau layanan kecuali jika diiklankan. Maka, periklanan termasuk strategi yang efektif guna menjaga pelanggannya. Upaya promosi pada perusahaan bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang luasnya pemilihan produk perusahaan dengan harapan dapat memikat pembeli baru.²⁸

²⁷ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*" (Jakarta: Gramedia, 2016), 63.

²⁸ Hermawan, "*Marketing*" (Jakarta: Gramedia, 2012), 12-14.

C. Promosi *Membership Card*

1. Pengertian Promosi

Promosi diartikan dengan upaya yang diterapkan pemasaran untuk memberikan informasi maupun pengaruh pada individu lainnya agar terpicat melaksanakan proses pertukaran ataupun transaksi jasa serta barang maupun jasa yang dipasarkan.²⁹

Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta konsumen, maka wirausaha harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut :³⁰

- a. Mengkonfirmasi barang dan jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- b. Membujuk konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- c. Mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Kegiatan diatas dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal kemudian membelinya. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi, maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

²⁹ Deliyanti Oentoro, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Pressindo, 2012), 173.

³⁰ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016), 153.

2. Media Promosi

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu : periklanan, promosi penjualan, *publisitas*, dan penjualan pribadi.³¹

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya dengan cara pemasangan iklan melalui televisi, radio, majalah, Koran, atau pemasangan spanduk ditempat-tempat yang strategis.

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik. Bagi perusahaan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu.
- b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Pemberian cendera mata atau kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

³¹ Deliyanti Oentoro, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Pressindo, 2012), 175.

Promosi selanjutnya adalah *publisitas*, yaitu suatu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya.³²

Kegiatan promosi yang terakhir adalah penjualan pribadi. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan, penjualan pribadi dilakukan oleh *costumer service* atau *service assistance*.

Beberapa promosi yang sering digunakan dalam menjalankan bisnis adalah :³³

- a. Menyebarkan brosur kepasar sasaran yang dibidik dalam wilayah pemasaran.
- b. Menggunakan *website* untuk melakukan promosi. Jadikan *web* sebagai *salles* dari sebuah bisnis, yang memudahkan para calon pembeli untuk mengetahui informasi barang yang dipasarkan.
- c. Menginformasikan produk-produk atau layanan terkini kepada para pelanggan. Pastikan data pelanggan sudah terkumpul dalam sebuah *file* khusus.
- d. Membuat program-program yang menarik secara berganti-ganti setiap bulan yang disesuaikan dengan momen tertentu. Seperti : ulang tahun perusahaan, hari raya, hari kemerdekaan, dan lain sebagainya.
- e. Membuat kartu anggota (*member card*) sebagai bentuk loyalitas, fungsi kartu tersebut sebagai bentuk hak istimewa bagi konsumen (pelanggan). Misalnya : pemberian hadiah khusus kepada pelanggan untuk tingkat pembelian tertentu (pemberian diskon).

³² Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 267-269

³³ Dyna Novitasari, *25 bisnis sampingan untuk mahasiswa*, (Yogyakarta : G-Media, 2011), 218-220.

- f. Membuat program *cross selling*, yaitu jika *costumer* membutuhkan produk A, tawarkan juga produk B, C, dan seterusnya sehingga akan tercipta penambahan omset per konsumen datang.
 - g. Melakukan teknik *free sample* untuk mendatangkan konsumen.
 - h. Menggunakan sarana internet sebagai wadah dalam menjaring pelanggan melalui jejaring sosial seperti *facebook* dan *blog*.
3. Promosi *Membership card*

Menurut Menurut Curatman *membership card* termasuk suatu program dari entitas usaha yang umumnya dilakukan. Mereka menerapkan sistem keanggotaan guna melakukan penawaran berbagai keuntungan untuk pelanggannya seperti memberikan promo, *cashback*, diskon, maupun harga khusus yang terdapat suatu persyaratan bagi masing-masing pembelian yang dilakukan pada outlet maupun entitas usaha lainnya dengan bermitra.³⁴ Dengan adanya *membership card* tersebut memberi kebermanfaatn untuk pelanggannya serta entitas usaha itu sendiri. Adapun manfaat bagi pelanggan diantaranya memperoleh pelayanan secara gratis bagi suatu program milik entitas usaha serta mendapat perlakuan yang bersifat khusus yang diberikan pada pelayanan yang tidak dapat diperoleh pelanggan yang bukan termasuk bagian dari anggota. Pelanggannya bisa melakukan pengumpulan poin dalam waktu tertentu yang kemudian dicairkan berbentuk dana kembalian, hadiah serta potongan harga. Keuntungan yang didapat bagi entitas usaha yakni diketahui data dari pelanggannya. Entitas usaha akan tahu

³⁴Curatman, Aang., Suroso, Agus, dan Suliyanto. "*Program Loyalitas Pelanggan*". (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 20

perilaku pelanggannya yang membuat mereka akan memberi layanan terbaik supaya pelanggannya menjadi setia. Program *membership card* membuat relasi yang memberikan keuntungan untuk perusahaan dan pelanggannya termasuk pihak ketiga untuk melakukan kerja sama.

Membership ada dengan ditandai suatu penerbitan kartu member. Supaya menjadi seorang *member*, pelanggannya wajib melakukan pemenuhan persyaratan menjadi anggota. *Membershipcard* memberi fasilitas dan keuntungan yang dalam hal ini tidak diperoleh oleh selain anggota *member*. Perusahaan dapat menghitung banyak pelanggannya dan dampak yang ditimbulkan untuk perusahaannya tersebut. Oleh sebab itu, perlu dilaksanakan evaluasi keseluruhan apakah orang yang memiliki *member card* memberi keuntungan untuk entitas usaha ataupun sebaliknya. Mengacu pada pengertian tersebut maka diberikan kesimpulan program *membership card* termasuk suatu program untuk loyalitas dengan bentuk keanggotaan yang memberikan penawaran bagi pelanggannya seperti promo, *cashback*, diskon maupun harga khusus memakai persyaratan yang ditentukan jika melaksanakan pembelian pada outlet maupun perusahaannya yang telah bermitra.

Pada penelitian yang dilakukan Serli dan Sienny dalam jurnalnya menyebutkan bahwa yang termasuk variabel independen adalah kepuasan pemegang *member card* yang ditunjukkan dari empat indikator kepuasan, antara lain

:³⁵

³⁵ Serli Wijaya & Sienny Thio, "Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya", *Eksekutif Volume 5*, 1 (April, 2018), 13-16.

- a. Kepuasan atas manfaat diskon yang didapat dari kepemilikan *member card*.
- b. Kepuasan atas manfaat dilayani lebih baik oleh karyawan sejak konsumen/pelanggan memiliki *member card*.
- c. Kepuasan atas manfaat mendapatkan kemudahan layanan dari karyawan sejak konsumen/pelanggan memiliki *member card*.
- d. Kepuasan atas manfaat mendapatkan layanan spesial dari karyawan sejak konsumen/pelanggan memiliki *member card*.

Diantara empat manfaat yang dirasakan konsumen sejak memiliki *member card*, manfaat mendapatkan harga yang lebih murah adalah manfaat yang paling dirasakan oleh konsumen. Apabila dilihat dari manfaat yang ditawarkan dengan memiliki *member card*, maka hasil dari penelitian jurnal Serli dan Sienny menunjukkan bahwa sebagian besar *member card* yang dimiliki pelanggan menawarkan manfaat finansial berupa diskon atau potongan harga. Disisi pelanggan, motivasi memiliki *member card* sebagian besar dikarenakan termotivasi untuk mendapatkan diskon atau potongan harga. Selain itu faktor lain karena termotivasi untuk mendapatkan layanan yang lebih baik dan ingin mencoba hal yang baru.³⁶

Dibandingkan dengan pelanggan pada umumnya, anggota program *member card* lebih tertarik untuk berbagi informasi kepada penyelenggara karena :

- a. Tertarik dan mempercayai perusahaan penyelenggara, produk dan program *member card*. Ketertarikannya ini diungkapkan melalui ketersediaannya bergabung menjadi anggota/*member*.

³⁶ *Ibid.*, 17-18.

- b. Dengan bergabung menjadi anggota program *member card*, secara implisit bersedia atau bahkan berharap untuk menyimpan data atau informasi mengenai diri mereka dalam *database*. Tentu dengan keyakinan bahwa penyelenggaran program *member card* akan menjaga kerahasiaan informasi tersebut.
- c. Biasanya pemilik *member card* adalah pengguna barang atau jasa perusahaan penyelenggara program. Dengan demikian informasi yang dapat dikumpulkan juga mencakup penggunaan produk, pilihan produk, dan frekuensi pembelian produk.
- d. Pengumpulan data lebih mudah dilakukan dan lebih lengkap melalui program *member card* karena anggota secara sukarela berbagi informasi mengenai dirinya.
- e. Kekurangan atau salah data bisa dikurangi hingga nihil karena anggota menyerahkan data yang ditulisnya sendiri. Karena mereka sudah diikat dalam suatu program keanggotaan sehingga mudah dihubungi untuk mengoreksi kesalahan data atau informasi.

Kartu anggota (*member card*) program loyalitas pelanggan bisa dimanfaatkan sebagai pengumpul data asal kartu tersebut berfungsi sebagai alat pembayaran atau identifikasi di tempat-tempat penjualan. Kartu tersebut bisa digunakan sebagai kartu diskon. Dengan cara semacam itu, perilaku pembelian pemegang kartu bisa terekam. Informasi ini kemudian dimasukkan kedalam *data base*.³⁷

³⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 20-21.

Terdapat tujuh langkah hubungan pelanggan yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen agar dapat menuju tahap loyalitas yaitu :

- b. *Suspect*, yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa.
- c. *Prospect*, perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan membeli.
- d. *Dis-Qualified*, para pembeli tersebut diteliti kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat maka didisfiksifikasi.
- e. *Fist time* atau pelanggan pertama kali adalah pelanggan yang memenuhi syarat dan telah melakukan pembelian yang pertama.
- f. *Repeat customer*, yaitu menjadikan pelanggan pertama menjadi pelanggan berulang.
- g. Merubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan.
- h. Mengubah para klien menjadi *members* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan pada akhirnya pelanggan tersebut menjadi *partners* bagi perusahaan.³⁸

Program kartu keanggotaan (*member card*) bentuk kesetiaan pelanggan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yang menjadi titik awal adalah setiap orang yang bisa dibayangkan akan membeli produk, dari situ perusahaan menetapkan calon pelanggan yang paling mungkin diharapkan menjadi pelanggan

³⁸ Hermawan Kartajaya. *e-book Boosting Loyalty Marketing Performance : Menggunakan Teknik Penjualan* (2017), 50.

pertama kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang dan menjadi klien orang-orang yang diperlakukan perusahaan secara sangat istimewa, berikutnya mengubah klien menjadi anggota dengan memulai program kartu keanggotaan (*member card*) yang menawarkan manfaat kepada pelanggan yang bergabung dan kemudian menjadi pendukung, yaitu pelanggan yang secara bergairah merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada orang lain. Terakhir mengubah pendukung menjadi mitra.

Perusahaan menjalani program kesetiaan yaitu program kartu keanggotaan (*membership card*) untuk mengikat pelanggan lebih erat dan kartu keanggotaan (*membership card*) ini terbuka bagi setiap orang yang membeli produk/jasa. Tujuan dibuatnya *member card* biasanya agar anggota dapat "dimanjakan" dengan keistimewaan dalam hal fasilitas maupun harga. Itulah sebabnya perusahaan memberi fasilitas yang lebih untuk memiernya agar para anggota lebih memilih perusahaan yang menerbitkan *member card* tersebut.

Untuk menerapkan *member card* disini perusahaan harus mempunyai data para pelanggan dengan cara membuat basis data pelanggan di komputer perusahaan sebagai alat pemasaran. Basis data pelanggan adalah kumpulan terorganisir atas informasi menyeluruh tentang masing-masing pelanggan atau calon pelanggan yang terbaru, dapat diakses, dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran, seperti mendapatkan info awal tentang pelanggan, mengkualifikasi calon pelanggan, menjual produk atau jasa, atau mempertahankan relasi pelanggan. Sedangkan pemasaran berbasis data adalah proses membentuk, mempertahankan, dan menggunakan basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok,

pedagang perantara) untuk tujuan mengontak, melakukan transaksi, dan menjalin relasi.³⁹

Basis data merupakan langkah pengembangan dan pemanfaatan data pelanggan untuk tujuan pemasaran, perusahaan mengumpulkan data dari sejumlah sumber yang disimpan di komputer dan digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas pemasaran seperti segmentasi pasar, membidik konsumen potensial, membuat penawaran, serta menjalin komunikasi dengan konsumen.⁴⁰

Perusahaan menggunakan basis data mereka dalam lima cara :

a. Mengidentifikasi calon pelanggan

Perusahaan melakukan pemilihan atas seluruh basis data untuk mengidentifikasi calon terbaik, selanjutnya mengontak mereka melalui surat, telepon, atau kunjungan pribadi untuk mengubah mereka menjadi pelanggan.

b. Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran khusus

Perusahaan menyusun kriteria yang menggambarkan pelanggan sasaran ideal bagi tawaran khusus, selanjutnya perusahaan mencari ke basis data pelanggan mereka untuk mendapatkan orang yang paling mirip dengan tipe ideal tersebut.

c. Memperdalam kesetiaan pelanggan

Perusahaan dapat membangun minat dan kegairahan dengan mengingat kesukaan pelanggan dengan mengirimkan hadiah, kupon diskon, dan bahan bacaan yang menarik dan yang tepat.

³⁹ *Ibid.*, 188

⁴⁰ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2017), 15.

d. Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan

Perusahaan dapat menginstal program pengiriman surat *otomatus* (pemasaran otomatis) yang menyebarkan kartu ulang tahun atau perayaan, dll.

b. Mencegah kesalahan pelanggan yang serius

Seperti kasus pada sebuah bank terkemuka yang mengakui kesalahannya karena tidak menggunakan basis data pelanggan dengan baik yang mengakibatkan hilangnya pelanggan loyal atau berpotensi meningkatkan pendapatan.⁴¹

3. Macam-macam *membership card*

a. *Membership card* umum

Yaitu jenis *member card* yang biasanya dipergunakan oleh pengguna supaya memperoleh diskon pada seluruh tipe produk dari berbagai produser. Adapun instansi yang melakukan perilisan *member card* yakni biro perjalanan maupun entitas usaha yang bergerak pada bidang periklanan. Mereka menjalankan pencarian berbagai toko yang memproduksi jasa maupun barang yang mau memberi diskon untuk masing-masing pembelinya yang mampu memperlihatkan kartu diskonnya yang diterbitkan entitas usaha. Kemudian penerbit kartunya mengirimkan buletin dengan berkala pada masing-masing anggota yang bertuliskan nama dari berbagai toko yang memberi diskon pada instansi yang memegang kartu. Supaya memperoleh kartu maka calon anggotanya

⁴¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Indeks, 2015), 201.

melakukan pendaftaran di penerbit kemudian melakukan pembayaran iuran sebagai anggota.⁴²

b. *Member card* Khusus

Yakni jenis kartu *member* yang biasanya dipakai hanya dikhususkan bagi layanan yang merilis kartu. Apabila pemegang kartu membeli suatu barang pada toko maupun cabang tersebut maka dapat diberi diskon dengan menggunakan harga khusus. Adapun keuntungan bagi penerbit kartu terkait pihak tokonya yakni memikat orang yang membeli supaya terus melakukan pembelian barang kebutuhan di toko itu, meskipun memberikan keuntungan yang kecil. Supaya memperoleh kartu tersebut maka calon anggotanya dapat melakukan pendaftaran dirinya di toko penerbit kemudian melakukan pembayaran iuran keanggotaannya. Kadangkala tanpa ditarik iuran keanggotaannya hanya dengan membayar uang pendaftaran untuk memberi imbalan harga karena menerbitkan kartu.

c. *Member card* gratis

Yakni jenis kartu yang diberikan bagi pelanggannya sebagai suatu bonus dari proses transaksinya guna menjadi upaya yang bersifat *persuasif* memikat minat pelanggan supaya memiliki sifat yang setia.⁴³

⁴²Erwandi Tarmizi, "*Harta Haram Muamalat Kontemporer*" (Bogor: Mulia Insani, 2016), 349.

⁴³Khalid bin Ali Al-Musyaiqih, "*Fiqih Mu'amalah Masa Kini, Cet. Ke-1*" (Klaten: Inas Media, 2019) 201.

4. Keuntungan *Membership Card*

Membership memiliki tujuan guna memberi keuntungan pada anggotanya secara lebih yang tidak termasuk anggota. Adapun manfaat yang didapat dapat berbentuk :

a. Pengembalian uang (*Cashback*)

Cashback termasuk bentuk penawaran untuk mengembalikan dana, baik uang digital maupun uang tunai. Seringkali, jenis penawarannya berbentuk persentase yang sesuai dengan persyaratan pembelian yang telah ditetapkan oleh orang yang memberikan suatu *cashback*. Mayoritas penawaran untuk *cashback* ini tidak menyertakan pengiriman secara langsung dengan mata uang yang berbentuk fisik untuk pelanggannya namun dengan memberikan kredit rekening dari dompet digital ataupun bank dengan beberapa uang. Adapun sistem pembayaran secara elektronik dilaksanakan melalui *cashback* mendapatkan rate dengan tergolong tinggi. Pelanggannya sebagai pengguna ovo maupun *Go-Pay* memperoleh diskon 20% pada *merchant* yang ikut berkontribusi. Pelanggan tersebut mendapat keuntungan dari uang kembalian yang didapat melalui sejumlah harga turun kemudian mempunyai pendapatan yang dibuang. Konsumennya juga dapat melakukan investasi dana berupa jasa maupun barang tambahan. Berbagai bisnis saat ini mulai mengimplementasikan adanya strategi pengembangan uang yang mendapat persentase dengan tergolong cukup besar, misalnya dengan mendapat *cashback* sampai 50% ataupun 75%. Presentasi ini tergolong tidak terisolasi. Entitas usaha seringkali

memberlakukan persyaratan yang mendukung misalnya paling banyak sejumlah Rp. 25.000,00 ataupun Rp. 50.000,00 setiap transaksinya.

b. Potongan Harga (*Discount*)

Kotler menjelaskan diskon termasuk suatu upaya mengurangi langsung harga dari suatu barang terhadap pembelian yang dilaksanakan selama waktu yang ditentukan. Program tersebut terdengar biasa bahkan seluruh individu tentu telah mengetahui. Akan tetapi, program tersebut disukai sekali oleh pelanggannya. Perusahaan perlu mempunyai strategi *discount* secara tepat dan juga tidak asal dalam memberi adanya diskon sebab tidak jarang terdapat entitas usaha yang menggelarnya dengan asal. Pelanggannya cukup memperhitungkan ingin melakukan pembelian barang seperti apa termasuk dalam produk yang tidak tergolong kebutuhan utama maupun produk yang sangat banyak pengganti barangnya di tempat lain. Terdapat empat jenis diskon sebagaimana yang dikemukakan Kotler, diantaranya:

1) *Discount* Kuantitas

Yaitu potongan harga untuk mendukung konsumennya supaya melakukan pembelian barang dengan jumlah banyak, dengan begitu dapat mengoptimalkan volume penjualan dengan menyeluruh. Di samping hal tersebut, *discount* kuantitas bisa memberi kebermanfaatan meliputi unit *cost* yang menurun sebagai bentuk akibat dari produk maupun pesanan dengan berjumlah sangat besar.

2) *Discount Musiman*

Yakni potongan harga yang tersedia hanya pada jangka waktu satu tahun. Harga promosi ditetapkan untuk dipakai selama beberapa waktu tertentu pada waktu satu tahun guna mendukung pembelinya melakukan pembelian terhadap kebutuhan. Sehingga hal itu menyebabkan penjualan musiman akan memberikan pengaruh pada kebiasaan membeli pelanggannya dan memposisikan manajemen inventarisnya pada tangan individu sebagai pengguna akhirnya.

3) *Discount Kas (Cash Discount)*

Yakni potongan remisi harga yang diberikan penawaran pada pembeli yang melakukan pembayaran pembelian dengan sesegera mungkin ataupun berjangka waktu sebagaimana ditetapkan.

4) *Trade (functional)*

Trade diberikan diskon dagang pada pengecer dan grosir untuk dijadikan imbalan ketika melakukan pendistribusian produk yang ditawarkannya kemudian melakukan tugas secara administratif sebagaimana manajemen inventarisnya serta pelaporan terhadap penjualannya.

c. *Hadiah (Reward)*

Yaitu poin penghargaan bagi upaya pembelian pelanggan. Entitas usaha dapat memberi hadiah yang berkaitan pada jasa maupun produknya pada pelanggan. Hal itu dipergunakan saat perusahaannya menginginkan pelanggan yang baru dan menjadi ciri khas pembeda dari merek

pesaingnya. Poin itu bisa ditukarkan sebagai bentuk hadiah. Adanya hadiah dan poin termasuk fondasi yang utama dari loyalitas pelanggannya. Bervariasi keanggotaan dari loyalitas pelanggannya pasti mempunyai basis hadiah ataupun poin, apapun sektor industri dan mereknya. Keduanya termasuk konsep yang dipakai guna mengikat pelanggannya dengan berjangka waktu yang terbilang cukup lama. Saat melaksanakan proses transaksi, pelanggan diberi suatu poin yang bisa ditukarkan menggunakan bervariasi jenis hadiah. Hal itu diberikan bagi pelanggannya dengan tidak terdapat aturan secara baku mengenai satuan nominal. Semakin besarnya nilai dari suatu transaksi, dapat memberikan poin untuk konsumennya. Di samping hal itu dengan nilai transaksi maka frekuensi transaksinya dapat menjadi penentu terhadap poin yang diperoleh pelanggannya. Hal itu menjadi bagian dari adanya strategi dalam loyalitas pelanggan, hadiah dan poin memiliki tujuan guna menjadikan pelanggannya menjadi loyal.⁴⁴

D. Peningkatan Penjualan

Peningkatan termasuk rangkaian pencapaian maupun prestasi yang mengalami peningkatan dari usaha yang tergolong masih kecil hingga besar. Sementara penjualan menjadi aktivitas yang dilaksanakan produsen supaya memperoleh keuntungan. Kegiatan penjualan sebagaimana dijelaskan Philip Kotler berkaitan dengan proses yang mana kebutuhan penjual maupun pembeli dapat terpenuhi dengan bertukar kepentingan maupun informasi.

⁴⁴ *Ibid.*, 202

Mengacu pada uraian tersebut maka penulis mengambil kesimpulan terkait penjualan sebagai aktivitas maupun upaya yang dilaksanakan guna memberikan pengaruh secara pribadi supaya ada pembelian jasa atau barang yang ditawarkan sesuai harga yang telah disepakati dari dua pihaknya.⁴⁵

Pemasaran mirip dengan suatu proses memindahkan jasa maupun barang dari produsennya pada konsumen serta aktivitas usaha yang dilaksanakan melalui proses menyerahkan jasa maupun barang dari seorang produsen pada konsumennya. Menjual menjadi suatu seni dan ilmu yang dapat memberikan pengaruh dari proses penjualan guna membujuk individu yang lainnya supaya bersedia melakukan pembelian jasa maupun barang yang ditawarkan. Sehingga penjualannya bisa tercipta dari pertukaran jasa maupun barang yang dilakukan antara orang yang menjual dengan yang membeli.

Pada seluruh tingkatan dan bidang maka taktik dalam penjualan perlu dipakai supaya pelayanan pada individu lainnya bisa memberi rasa puas. Melalui kepuasan tersebut maka harapannya bisa menjadi sahabat maupun langganan yang tergolong baik. Dalam melaksanakan penjualan, maka penjual diharuskan mempunyai keahlian maupun bakat seni guna memberikan pengaruh pada individu lainnya. Bakat tersebut seringkali tidak dipunyai oleh masing-masing individu. Tidak mudah untuk mengarahkan individu terhadap kemauan calon pembelinya dengan menjelaskan pendapat maupun alasan yang relevan.⁴⁶

⁴⁵ Susanto, "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*", (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 9

⁴⁶ Mira Handayani, "*Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*," *Repository Iain Palopo* (2021): 2013–2015, 50-60.

Omzet penjualan termasuk sejumlah uang dari penjualan produk (dagangan) saat melaksanakan transaksi. *Omzet* tergolong sebagai suatu nilai dari transaksi yang muncul pada hitungan waktu seperti mingguan, harian, tahunan maupun bulanan. Demikian bukan menjadi suatu nilai laba, bukan juga nilai kerugiannya. Nilai *omzet* yang tergolong besar dengan suatu nilai laba yang kecil bahkan sampai terjadinya kerugian menjadi suatu bukti ketidakefisienan dari manajemennya bahkan kebalikannya.

Melakukan peningkatan terhadap *omzet* penjualan menjadi suatu tantangan untuk pelaku usaha sebab kesuksesan dari usaha telah ditetapkan dari seberapa banyaknya produk tersebut laku pada dunia pasaran. Oleh sebab tersebut dibutuhkan suatu strategi secara khusus untuk mencapainya. Pengertian *omzet* penjualan yang dijelaskan menurut KBBI yakni sejumlah hasil dari kegiatan penjualan, maupun keseluruhan penjualan jasa maupun barang dari laporan laba-rugi ataupun yang disebut laporan operasi dalam suatu periode penjualannya. Maka dapat disimpulkan *omzet* penjualan sebagai jumlah keseluruhan jasa maupun barang yang dilakukan perhitungan mengacu pada total laba bersihnya dari laporan laba-rugi tersebut pada masa jualnya.⁴⁷

⁴⁷ Nur Jannah, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap *Omzet* Penjualan Pada Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru 2013, 27-28

E. Pemasaran Syariah

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam tidak sama dengan pemasaran Konvensional, pemasaran dalam Islam harus mengedepankan prinsip syariah agar pemasaran yang dilakukan tidak menjerumuskan orang lain. Pemasaran dalam Islam memiliki beberapa karakteristik, yaitu *rabbaniyyah, akhlakiyyah, ini'iyah, dan insaniyyah*.⁴⁸

Teistis (Rabbaniyyah) adalah salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religious*. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teistis* atau yang bersifat 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 kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Etis (Akhlakiyyah), keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena *teistis*, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012). 13

Realistis (Al- Waqi'iyah), syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Ia sangat mengetahui bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudar-saudaranya dari umat lain.

Humanistis (Al- Insaniyya), pengertian *Humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpeliharanya sifat-sifat keahliannya, dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai *humanistis*, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan syariah. Dengan memiliki nilai *humanistis*, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain, atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

2. Etika Pemasaran Islam tentang Promosi Penjualan

Prinsip Etika Pemasaran Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual

beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyang kepadamu”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu diantara mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.⁴⁹

Promosi Menurut Etika Pemasaran Islam Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran islam adalah:⁵⁰

- a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi
janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa

⁴⁹ Oci Yonita Marhari, Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad, (Bandung, AlMaghfiroh, 2012), 34

⁵⁰ Muhammad Syafi’i Antonio, Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager, (Jakarta: Pro LM Center dan Tazkia Publishing, 2012), 63-67

ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun, malah menghapuskan (keberkahan)” (Hadist riwayat Tirmizi).

- b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu atau menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Al-qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanNya dalam surat Al-Anfal ayat 27.⁵¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”

⁵¹ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: CV Diponegoro, 2014), 180

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual), Allah SWT berfirman pada QS Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berharam (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki”

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang di media cetak, media *indoor* atau *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar *akhlaqul karimah*. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika bisnis islam. Allah SWT berfirman pada QS Ali-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي ءَاخِرَةِ وَلَا
يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.⁵²

⁵² Ali Hasan, Marketing dan Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 25-26