

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produk, pemasaran, konsumsi. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.¹
2. Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen

¹ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 22

3. dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk distribusi, promosi, dan harga.
4. Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.
5. Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
6. Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.²

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Jadi strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan cara perusahaan memanfaatkan potensi sumberdaya manusia pada

² *ibid*....., hlm. 22-23

pasar yang paling menguntungkan.³ Secara garis besar ada empat fungsi strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.⁴

³ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan (Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 111

⁴ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen.....*, hlm. 23-24

Strategi pemasaran digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang biasa dilakukan dan dapat dipilih adalah sebagai berikut:

1. Menembus Pasar

Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum. Tujuannya adalah memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Upaya-upaya yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih banyak, dan lain-lain.⁵
- b. Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.
- c. Meningkatkan periklanan agar dapat lebih dikenal dengan baik.
- d. Menambah barang atau jasa dengan melakukan program cuci gudang untuk barang-barang yang hampir kadaluwarsa.

⁵ Suharyadi, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 191

- e. Melakukan promosi penjualan, seperti memberikan hadiah-hadiah, diskon, *voucher*, dan sebagainya.
- f. Meningkatkan pengenalan merek dengan melakukan publistas, penelitian, dan sejenisnya.
- g. Meningkatkan promosi dan iklan melalui media dan cara yang sesuai dengan sasaran pembeli yang hendak dicapai.
- h. Menurunkan harga dengan memberikan penawaran khusus atau diskon berdasarkan jumlah produk yang dibeli.

2. Mengembangkan Pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama. Misalnya, kita menjual barang atau jasa yang sama ke sasaran pembeli dengan lokasi geografi yang berbeda. Dulu mungkin hanya di Jakarta saja, tetapi sekarang diperluas sampai ke Ujung Pandang, Riau, Aceh, atau bahkan melakukan ekspor barang ke luar negeri, dan seterusnya.

3. Mengembangkan Produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana kita mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan kita harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Misalnya, bisnis ayam goreng dikembangkan menjadi bebek

goreng, burung goreng, dan lele goreng. Bisnis rental komputer dikembangkan menjadi perbaikan (*service*) komputer, penjualan komputer, atau tukar tambah komputer, dan sebagainya.

4. Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga.⁶ Misalnya, sebuah perguruan tinggi yang tadinya hanya memberikan pendidikan dengan metode tatap muka di kelas untuk para lulusan-lulusan baru dari tingkat SMA, sekarang melakukan program kelas karyawan untuk memberikan kesempatan bagi orang-orang yang telah bekerja dan melakukan pendidikan jarak jauh melalui *e-learning* atau internet. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan peluang pasar atau kelompok pasar yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.

5. Menerapkan Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Produk massal dengan menggunakan alat-alat tepat guna.
- b. Distribusi yang murah dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek serta sistem pembayaran dengan syarat-syarat yang fleksibel.

⁶ *ibid*....., hlm 192

- c. Pemilihan lokasi yang tepat, penerapan disiplin dalam bekerja, menggunakan tenaga profesional, dan lain-lain.
- d. Bahan baku atau input yang murah dengan memangkas saluran distribusi yang panjang, melakukan negosiasi, memperkuat modal, dan jaringan informasi yang kuat.

6. Memfokuskan pada Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada para pembeli khusus, dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian, perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan khusus dari para pembeli yang dituju. Misalnya, membuat kantin khusus untuk para mahasiswa pecinta alam dengan menyajikan menu yang diberi nama-nama daerah, gunung, sungai, atau tebing, dengan pelayan-pelayan memakai seragam petani atau baju daerah. Dengan demikian, semua upaya bauran pemasaran dikonsentrasikan pada pembentukan dan pemeliharaan kelompok pasar khusus ini.

7. Melakukan Diferensiasi

Strategi ini berkonsentrasi pada penciptaan barang atau jasa yang dipandang sangat berbeda dengan yang lain. Beberapa cara yang dilakukan dalam strategi diferensiasi ini, antara lain:

- a. Penciptaan citra (*image*) terhadap barang atau jasa.
- b. Penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.

- c. Penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.
- d. Penggunaan saluran distribusi yang berbeda dan lain sebagainya.

Strategi ini sangat sesuai untuk diterapkan bilamana barang atau jasa yang dibuat tidak sensitive terhadap harga sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar.⁷

Pemasaran memegang peran yang strategis bagi kelangsungan suatu bisnis. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa sukses karena strategi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan apapun, pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan usaha, berkembang, dan mampu bersaing, dapat terjadi apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan orang-orang yang dinamis, mempunyai kreativitas, inisiatif, dan keuletan untuk memimpin kegiatan di bidang pemasaran. Dalam praktiknya, setiap kegiatan pemasaran harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, mengomunikasikan, dan menyerahkan kepada konsumen (penyerahan langsung atau melalui perantara). Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen.⁸

⁷ *ibid*....., hlm 193

⁸ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm 23-24

Dalam Islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana hadis berikut:

Dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW bersabda: *“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmi.”* (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad).

Berdasarkan hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus menjalin silaturahmi dan mencari rezeki yang halal, dan Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama. Dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam keterkaitan tersebut, kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela maupun dengan imbalan. Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat dimaknai dengan menyebarkan informasi, komunikasi, dan membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak ramai sehingga semakin banyak yang akan mengenal dan membeli produknya. Hal tersebut membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dan islami.⁹

⁹ *ibid.*....., hlm. 24

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar. Menurut Kotler, kerja pemasaran adalah menciptakan nilai atau sesuatu yang berharga bagi target pasar. Perusahaan menciptakan nilai dengan membangun produk dan layanan yang menarik, memberikan harga yang tepat, meletakkan pada posisi yang mudah ditemukan, dan mempromosikan, sehingga target pasar tahu keberadaan produk dan menginginkannya.¹⁰

Berikut adalah pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya:

1. Buchari Alma, mendeskripsikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
2. Zeithaml dan Bitner, mendeskripsikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.
3. Kotler dan Amstrong, mendeskripsikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penetapan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

¹⁰ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 85

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.¹¹ Berikut adalah empat komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa disebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut tersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹² Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Sedangkan menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).¹³

¹¹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9-10

¹² Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 16

¹³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 3-4

Persaingan pasar yang sangat ketat mengharuskan perusahaan memikirkan dengan cermat produk andalan yang akan mereka pasarkan. Strategi produk yang dimaksudkan disini bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan segera memasarkan tanpa memikirkan kelangsungan hidup produk tersebut di pasar global. Produk yang dipasarkan haruslah benar-benar dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu indikasi keberhasilan produk dipasar adalah kemampuan jangka panjang produk tersebut untuk bertahan. Namun kondisi persaingan bisnis memaksa perusahaan untuk segera melakukan pengembangan dan penyempurnaan produk dan jasa mereka sehingga tetap diminati di pasar.¹⁴

Selain konsep produk, merek dagang juga merupakan kunci keberhasilan suatu produk dan jasa. Perusahaan dan konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi produk tersebut di pasar serta melindunginya dari praktik pemalsuan atau meniru produk tanpa izin. Selain itu, pemberian merek dagang juga dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai mutu yang diinginkan karena pada umumnya konsumen memiliki catatan tersendiri mengenai klasifikasi merek dagang tertentu sesuai dengan mutunya. Kemasan juga merupakan salah satu unsur dari produk yang tidak kalah pentingnya. Fungsi kemasan tidak hanya sekedar melindungi produk tersebut tetapi juga sesuatu yang pada umumnya menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik

¹⁴ Febrianty, *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 45-46

akan mendorong konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Selain itu, kualitas produk tentu saja merupakan unsur terpenting dari suatu produk. Barang yang berkualitas pasti akan diminati pelanggan. ada beberapa cara dalam mengukur kualitas produk, antara lain mudah tidaknya menemukan barang tersebut, dapat dipercaya, dan harga yang bersaing.¹⁵

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW:

“Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan

¹⁵ *ibid*....., hlm. 46-47

menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana hadis Rasulullah SAW dari Abu Hurairah:

“Bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (ke dalam ongkongan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bersabda, “apa ini...?” Pedagang itu menjawab, “basah karena hujan ya Rasulullah..!” Rasulullah Bersabda, “kenapa engkau tidak tempatkan yang basah di luar (di atas), supaya pembeli dapat melihatnya...? Barang siapa menipu, bukanlah umatku” (HR.Muslim).¹⁶

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Peter dan Olson, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, harga bukan hanya angka-angka dilabel harga, tetapi harga juga punya banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Keller menyatakan bahwa praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan

¹⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm. 59-60

menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru.¹⁷

Harga adalah tolak ukur dari hasil penjualan produk. Bagi perusahaan, menetapkan harga tertentu dari sebuah produk bukanlah hal yang mudah. Banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan mengakibatkan sulitnya menentukan harga wajar dari produk yang dihasilkan. Selain sebagai dasar penentuan laba, persaingan yang ketat membuat harga suatu produk harus bisa bersaing. Sebelum harga ditetapkan maka perlu dipertimbangkan faktor-faktor langsung dan tidak langsung dari penentuan harga tersebut. Faktor langsung dari penentuan harga produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, misalnya biaya bahan baku dan tenaga kerja, pemasaran, dan lain-lain. Sedangkan faktor tidak langsungnya adalah harga produk pesaing.¹⁸ Kebijakan penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan memengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 187

¹⁸ Febrianty, *Pengantar Bisnis*....., hlm. 47-48

dengan pasar sasaran, bauran ragam, produk, dan pelayanan, serta persaingan.¹⁹

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli, atau oligopoli dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal. Islam melarang *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly seeking*.

Sabda Rasulullah SAW, “*tidaklah orang melakukan ikhtikar atau kecuali ia berdosa*” (HR. Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

Menurut hukum bertransaksi (*fiqh muamalah*), harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dengan surah al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

¹⁹ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing (Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 78

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang sedemikian”.²⁰

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad SAW menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya.²¹ Islam menggambarkan suatu pasar bebas di mana harga yang sewajarnya ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Harga hanya akan dianggap wajar jika merupakan hasil dari kekuatan pasar yang benar-benar berfungsi bebas guna menghindari ketidakadilan atas nama pemasok barang dan konsumen.²²

3. *Place* (Tempat)/Saluran Distribusi

Menurut Swastha, lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.²³ *Place* (tempat) menurut Hurriyati diartikan sebagai tempat pelayanan jasa jika itu merupakan produk industri jasa, sedangkan untuk produk industri manufaktur diartikan

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan.....*, hlm. 568

²¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran.....*, hlm. 60-61

²² Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance: A-Z Keuangan Syariah*, Terj. Aditya Wisnu Pribadi, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 108

²³ Rizky Adriyanto, Istijabatul Aliyah, dan Galing Yudana, *Space Syntax: Kesesuaian Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 1

sebagai saluran distribusi. Kotler dan Amstrong mendefinisikan tempat atau lokasi sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu.²⁴ Menurut Tjipto pemilihan tempat atau lokasi perlu mempertimbangkan beberapa faktor berikut ini:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), perlu mempertimbangkan dua hal, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan, misalnya pemadaman kebakaran, ambulans dan pelayanan kepolisian.
- 4) Tempat parkir yang aman dan luas.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang sangat luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, perkantoran atau asrama mahasiswa.

²⁴ Ismaulina dan Ali Muhyatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Serang: AA. Rizky, 2020), hlm. 39-40

- 7) Persaingan, yaitu lokasi persaingan, misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu mempertimbangkan apakah jalan atau di daerah yang sama banyak terdapat wartel lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.²⁵

Dalam proses pemasaran, kegiatan penyaluran produk berupa barang dan jasa juga sangatlah penting. Proses penyaluran barang dan jasa inilah yang dimaksud sebagai kegiatan distribusi. Proses distribusi ini merupakan ujung tombak seluruh rangkaian pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memilih strategi distribusi yang harus dikerjakan sehingga target dan tujuan perusahaan tercapai. Saluran distribusi merupakan mata rantai atau jaringan yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam hal pemasaran produk barang dan jasa.²⁶

Menurut Assauri, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat memilih saluran distribusi adalah:

- 1) Jenis dan sifat produk, dalam hal pemilihan saluran distribusi, jenis dan sifat produk menjadi sangat penting karena harus dilakukan klasifikasi atas barang konsumsi, industri, bernilai tinggi atau rendah.

²⁵ *ibid*....., hlm. 41-42

²⁶ Febrianty, *Pengantar Bisnis*....., hlm. 49-50

- 2) Sifat konsumen potensial, mengupayakan perlakuan yang pantas atas nasabah prioritas dan potensial.
- 3) Sifat persaingan yang ada, perusahaan membuat sistem pemasaran langsung sehingga produk mereka tidak ditiru. Persaingan ini bisa seperti berebut tempat iklan yang strategis.
- 4) Saluran itu sendiri, memiliki saluran sendiri juga merupakan solusi untuk menghemat biaya distribusi walaupun perlu ada banyak pertimbangan mengenai keunggulan dan kelemahan penyalur.

Secara garis besar, proses distribusi ada dua jenis, yaitu:

- 1) Distribusi langsung, yaitu saluran distribusi tanpa perantara dimana proses penyaluran barang dan jasa langsung dilakukan oleh produsen. Kelebihan metode ini adalah produsen mengendalikan langsung kebijakan harga, produsen lebih mengenal konsumen dan pelanggannya dengan baik.
- 2) Distribusi tidak langsung, yaitu saluran distribusi dengan perantara, dimana proses penyaluran barang dan jasa diserahkan kepada pihak ke tiga sebagai perantara atau penyalur. Kelemahan dari metode ini adalah produsen tidak bebas mengendalikan harga dan pada saat keadaan tertentu maka produsen bisa kehilangan pelanggan.²⁷

²⁷ *ibid*....., hlm. 52

2. *Promotion* (Promosi)

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus bisa menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi. Menurut Swastha dan Irawan dalam Angipora, promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Stanson dalam Angipora, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.²⁸

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang penjualan atau *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak

²⁸ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*....., hlm. 17-19

langsung. Promosi merupakan kegiatan marketing-mix yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam bauran pemasaran, baik produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak. tanpa promosi, pelanggan tidak dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.²⁹ Keempat sarana promosi yang digunakan yaitu:

- a. Periklanan.
- b. Promosi penjualan.
- c. Publisitas.
- d. Penjualan pribadi.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu:

²⁹ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 291-292

- c. Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
- d. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- e. Pemberian cenderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang setia/loyal.
- f. Promosi penjualan lainnya.

Selanjutnya adalah promosi publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan melalui kegiatan seperti pemasaran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak. Kegiatan promosi yang terakhir adalah penjualan pribadi. Dalam dunia bisnis penjualan secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.³⁰

Suri tauladan marketing syariah adalah nabi Muhammad SAW, beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati. Dalam praktik bisnisnya beliau juga menerapkan *syariah marketing* meliputi segmentasi, *targeting*, *positioning* ataupun bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat melayani pelanggan dengan memuaskan melalui 4 elemen (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Dalam Islam unsur *product* berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, dan selalu menjelaskan kualitas produk yang dijualnya. Kualitas produk yang

³⁰ *ibid*....., hlm. 292-293

dipesan oleh pelanggan disesuaikan dengan barang yang diserahkan, apabila terjadi ketidakcocokan ada hak *khiyar*.

Selanjutnya untuk penetapan *price*, penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga mementingkan daya beli masyarakat serta tidak diperbolehkan adanya perang harga. Kaitannya dengan *place* atau lokasi, dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi atau juga menetapkan tempat usaha semisal tidak diperbolehkan memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan kepada orang-orang yang mau menjual dagangannya dari desa menuju kota. Terakhir terkait *promotion* berupa iklan, *personal selling*, diskon, dan *public relation*, maka pada saat menjalankan aktivitas bisnis tidak diperbolehkan memuji barangnya setinggi langit atau bahkan mengucapkan sumpah palsu ataupun yang lainnya.³¹

C. Minat Beli Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti minat adalah kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, keinginan ataupun gairah. Menurut Foerthiono dan Sadjarto, minat adalah ketertarikan seseorang pada sesuatu hal, dan hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan suatu keputusan atau tindakan. Sedangkan menurut Eysenck, minat adalah aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Jika seseorang memiliki minat terhadap suatu objek, maka dia akan cenderung memberikan

³¹ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), hlm. 3-4

perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut.³² Menurut Kotler, minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya.³³ Menurut Simamora, minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk.³⁴

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, serta pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya, dan juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan,

³² Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan.....*, hlm. 23-24

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 205

³⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 106

kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Tentu sebagai konsumen tidak ingin salah dalam membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.³⁵

Banyak faktor yang mempengaruhi individu sebagai konsumen untuk memilih suatu produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Kultural. Faktor budaya adalah segala hal tentang nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Sosial. Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk yang berbeda. Selain itu posisi seorang individu dalam keluarganya, pekerjaannya, dan kelompok teman-temannya juga ikut mempengaruhi. Semua ini bisa didefinisikan dari segi peran dan status sosial. Peran sosial adalah seperangkat sikap dan aktivitas yang harus dimiliki dan dilakukan seseorang sesuai dengan profesinya dan posisinya di tempat kerja, posisinya dalam keluarga, jenis kelamin, dan lain-lain serta harapan orang-orang disekitarnya.
3. Personal. Keputusan dan perilaku pembelian jelas juga dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen. Keputusan pembelian juga

³⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*....., hlm. 2

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain usia, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, situasi ekonomi dan gaya hidup.

4. Psikologi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, kreativitas, keberanian dan sikap. Hal-hal seperti citra inovasi, kreativitas, keberanian dan keunikan mampu menarik konsumen untuk menerima serta mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan. Sedangkan jika harapan melebihi kenyataan, maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.³⁶

D. Konsep Pemasaran Islam

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai *spiritual marketing* adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis.³⁷ Dalam Islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandasi pada semangat beribadah

³⁶ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: Pustaka Abadi, 2020), hlm. 15-16

³⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen.....*, hlm 16

hanya kepada Allah SWT. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Islam merupakan agama luar biasa yang mengatur semua hal yang menyangkut kehidupan manusia. Dalam hal ini, Islam merupakan agama yang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan di dunia dan di akhirat kelak, antara hubungan dengan Allah SWT (*hablumminallah*) dan hubungan dengan sesama manusia (*hablumminannas*).

Ajaran Islam sangat sempurna karena Islam merupakan agama terakhir sehingga sudah seharusnya mampu memecahkan berbagai persoalan manusia terkait dunia dan akhirat. Islam menghalalkan umatnya berdagang, bahkan Rasulullah SAW dikenal sebagai sosok pebisnis (sebelum menjadi rasul) yang sangat terpuja pada zamannya. Rasulullah SAW mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang Islami. Dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi dengan rida.³⁸

Marketing syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari marketing syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan

³⁸ *ibid*....., hlm. 20-21

serta kebutuhan, bukan karena diskonnya. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.³⁹

Terdapat empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariah Islam yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan

³⁹ Siti Maro'ah, *Buku Ajar Marketing Syariah*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 7-8

kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan. *Marketer syariah* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, diapun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Allah SWT berfirman:⁴⁰

(٧) فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

(٨) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

*“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.”*⁴¹ (Q.S: Al-Zalzalah ayat 7-8)

Seorang *marketer syariah* selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi

⁴⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 22-23

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan.....*, hlm. 1087

keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukannya. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman:⁴²

أَوْمَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَتَّئِلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ
لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

*“Dan apakah orang yang sudah mat, kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.”*⁴³ (Q.S: Al An’am ayat 122)

Berdasarkan karakteristik ini, *marketer syariah* akan selalu melibatkan Tuhan dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan Tuhan dan akan menjauhi larangan Tuhan. Demikian indah Islam mengajarkan kepada semua umat manusia agar selalu mengingat akan pertemuan dengan Allah SWT kelak sehingga

⁴² *ibid*....., hlm. 24

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan*....., hlm. 208

dalam setiap aktivitas kehidupannya selalu melakukan yang terbaik dan merasa diawasi oleh Allah SWT serta akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *marketer syariah* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Terjadinya korupsi dan kasus penyalahgunaan wewenang adalah beberapa contoh saja betapa nilai akhlak, moral, dan etika sudah tidak ada lagi dalam kultur masyarakat kita. Karena itu, *marketing syariah* menjadi demikian penting bagi para *marketer* untuk menjadi panduan dalam melakukan penetrasi pasar. Karakteristik etis sebenarnya merupakan turunan dari teistis. Etis adalah buah keindahan dari diterapkannya ajaran Tuhan secara benar.⁴⁴

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Sifat realistis pada *marketer syariah* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasinya. Daftar tafsir hukum dan implementasinya terhadap marketing kontemporer, hal ini didasarkan pada kaidah fikih “memudahkan urusan dan menghapus bahaya”. Inilah yang membedakan syariah Islam dengan yang lainnya, menganut prinsip “memudahkan”

⁴⁴ *ibid.*....., hlm. 25-26

dan “tidak membebani”. Kaidah fikih lain adalah “*al-masyaqqah tajlib al-taisir*” (kesulitan akan memunculkan kemudahan). Para ulama berkata, berbagai keringanan syariah muncul dari kaidah ini. Selain itu, prinsip *gradual* (bertahap) menjadi salah satu keistimewaan dalam sifat realistiknya *marketing syariah*, “*maa laa yudraqu kulluh la yudroqu kulluh*” (kalau tidak bisa melakukan seluruhnya, jangan tinggalkan seluruhnya). *Marketer syariah* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.⁴⁵

4. Humanistik (*Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistik atau universal, yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanis universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa dalam implementasi *marketing syariah* agar dapat menciptakan *marketer* yang memiliki

⁴⁵ *ibid.*....., hlm. 26-27

harkat dan derajat yang terhormat, karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengerem nafsu manusiawinya agar terkendali.⁴⁶ Allah SWT berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”⁴⁷ (Q.S: Al-Anbiya ayat 107)

E. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen ditinjau menurut ekonomi Islam telah banyak dilakukan oleh para akademisi. Sebagai bahan referensi sekaligus perbandingan, peneliti menemukan beberapa sumber yang membahas tema dan judul penelitian yang hampir sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Aji Firmansyah berjudul “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)”.⁴⁸ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaannya terdapat pada objek yaitu Manajemen Pemasaran dan pada subjek yaitu Supermarket Tip Top.

⁴⁶ *ibid*....., hlm. 27

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan*....., hlm. 508

⁴⁸ Aji Firmansyah, *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran Supermarket Tip Top Rawamangun sudah menerapkan strategi bauran pemasaran sesuai etika bisnis Islam, hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang dapat melanggar prinsip etika bisnis Islam pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP.

2. Dedi Irawan berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”.⁴⁹ Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah pada objek yaitu meningkatkan volume penjualan dan pada subjek yaitu Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu. Hasil penelitian ini yaitu Mebel Karya Mandiri Pringsewu sudah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai syariat Islam, yakni jujur dan selalu memperhatikan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, lokasi yang selalu menciptakan rasa aman, serta promosi yang jujur dan terbuka tentang produk yang dijual. Namun strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu dengan menggunakan brosur, pamflet dan sistem mulut kemulut sehingga jangkauan pelanggannya masih kurang luas.

⁴⁹ Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*, (Lampung: UIN Raden Intan, 2019)

3. Yeni Sri Hartini berjudul “Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang dalam Perspektif Ekonomi Islam”.⁵⁰ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek yaitu PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada yaitu produk yang dipasarkan adalah buku Perguruan Tinggi dengan cara distribusi melalui kerjasama dengan toko buku, agen dan distributor serta melakukan promosi yang menonjolkan kelebihan buku baik dari segi materi maupun segi bahasa yang mudah dipahami, selain itu juga memberikan buku sampel kepada dosen untuk dipelajari dan penetapan harga tunggal yang berlaku secara nasional. Dari hasil penelitian diketahui juga bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT. RajaGrafindo Persada telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.
4. Juniar berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)”.⁵¹ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dalam penelitian

⁵⁰ Yeni Sri Hartini, *Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2016)

⁵¹ Juniar, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019)

ini terletak pada subjek yaitu PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta dalam proses pemasarannya juga tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam.

5. Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi berjudul “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”.⁵² Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yaitu Meningkatkan Volume Penjualan dan pada subjek yaitu Minuman Kesehatan Instant Alvero. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Alvero sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran yaitu produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi sudah saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

⁵² Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*, Jurnal Emba, Vol. 7, No. 3, Juli 2019