

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu langkah yang harus berjalan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah itu tidak lurus adakalanya berliku dan terjal, adapun langkah yang relatif mudah itu selalu terdapat suatu rintangan atau cobaan yang harus dihadapinya untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹

Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan sebuah fungsi yang memiliki hubungan yang paling besar dengan lingkungan di luar, padahal perusahaan hanya memiliki sebuah kendali yang sangat terbatas terhadap lingkungan luar. Dimana pemasaran sendiri mempunyai tujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkanya. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan strateginya.

Dalam konteks aktivitas manusia yakni salah satunya berbisnis, strategi menjadi gambaran pebisnis untuk mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers: 2006), hlm. 171

usaha sebuah organisasi.²Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar yang menjadi sasaran agar bisa dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan memuaskan pasar sasaran tersebut.³

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan calon konsumen. Semua terhubung dengan pasar di mana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan itu telah dilakukan.⁴

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah Philip Kotler (*Marketing*) Pemasaran strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.⁵

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berfikir yang inovatif dan kreatif untuk mencapai kepuasan para konsumen.

² Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 16

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 195

⁴ Daryanto, *Manajemen Pemasaran, Cet. 1*, (Bandung: Satu Nusa: 2011), hlm. 84

⁵ Dwi Untari, Dwi Endah Fajariana, Jurnal “ *Strategi Pemasara Melalui Media Sosial Instagram*”, Volume 2, (STKIP Pamca Sakti: 2018), hlm. 272

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu produk yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah satu rencana yang menyeluruh serta terpadu menyatu kedalam bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain bisa disebut serangkaian tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan yang mana mengarah kepada usaha-usaha sehingga memperoleh suatu hasil yang optimal.⁷

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prospektif harga, produk, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.⁸

Di samping pesaing yang sangat banyak maka perusahaan harus antisipasi strategi yang selanjutnya apabila mengalami tidak laku. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu

⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta: 2013), hlm. 195

⁷ Dwi Untari, Dwi Endah Fajariana, Jurnal “ *Strategi Pemasara Melalui Media Sosial Instagram*”, Volume 2, (STKIP Pamca Sakti: 2018), hlm. 272

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Banyuwangi Molen*, (Jakarta: Macana Jaya Cemerlang, Indonesia: 2008), hlm. 6

mempertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan kita.

Sifat-sifat pemasaran. strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan usahanya terhadap pelanggan, maka strategi ini memiliki sifat yakni:

- a. Menyatukan, dengan menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
- b. Menyeluruh, yaitu mencakup keseluruhan aspek dalam perusahaan.
- c. Integral, yaitu strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan

Dengan beberapa sifat yang sudah disebutkan diatas apabila strategi sudah sesuai dengan sifat-sifat tersebut maka akan lebih sesuai dengan tingkatan yang telah ada pada usaha tersebut, sehingga akan mencapai hasil yang memuaskan.

Fungsi dan tujuan pemasaran antara lain:

- 1) Pertukaran dalam pemasaran, adalah pembeli ingin membeli produk dari perusahaan baik dengan menukar uang dengan produk atau menukar produk dengan produk.
- 2) Fungsi distribusi fisik, adalah melakukan pengangkutan dan penyimpanan produk agar supaya tidak kekurangan pasokan, serta menyimpannya didalam perusahaan agar tetap baik saat konsumen melakukan transaksi produk tersebut.

- 3) Fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari perusahaan ke tangan konsumen.⁹

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi perusahaan yang lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, meyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah:

- a. Kebutuhan (*Nedds*) keinginan (*wants*), permintaan (*demans*).

Kebutuhan adalah syarat sebagai dasar hidup manusia. Kebutuhan akan muncul sebuah keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah sebuah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.¹⁰

Konsumen memandang produk sebagai kumpulan yang mempunyai daya guna dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik unyuk uang yang akan mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.¹¹

⁹ M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media: 2019, hlm. 12

¹⁰ M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media: 2019, hlm. 9

¹¹ Philip Kotler AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat: 2000), hlm. 8

b. Produk (*product*)

Produk adalah sebuah barang yang bisa memenuhi kebutuhan seorang yang memiliki keinginan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi. Dengan mencakup fisik, jasa dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan harus pintar-pintar membuat sebuah produk yang bisa memuaskan hati pengkonsumsi atau pelanggan, dengan kualitas barang dan kuantitas barang tersebut terjamin.

c. Pertukaran (*exchange*)

Adanya sebuah pemasaran karena terdapat pertukaran tindakan seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan dengan memberikan sesuatu pengganti yang sebanding dengan apa yang diinginkan. Dengan kata lain bisa pertukaran dengan kemanfaatan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.¹²

d. Nilai, Biaya dan Kepuasan konsumen

Nilai mencerminkan sejumlah kemanfaat mengenai produk yang diinginkan konsumen baik terwujud maupun tidak terwujud, dan biaya yang dianggarkan kepada konsumen oleh perusahaan itu tergantung kemanfaatan yang dimunculkan oleh barang tersebut.. kepuasan mencerminkan penilaian konsumen tentang kinerja produk yang kaitanya dengan ekspektasi mengenai produk tersebut.

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers: 2006), hlm. 170

e. Pasar (*market*)

Perusahaan akan dapat memuaskan semua keinginan konsumen dalam satu pasar berdasarkan dengan keinginan konsumen. Kerena, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Perusahaan mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai produk dan jasa yang beragam. Untuk mencapai pasar sasaran yang dapat digunakan, yaitu dengan berbagi komunikasi, dan saluran distribusi, dan saluran jasa.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran bisa diartikan dengan mengelola pasar untuk menghasilkan sebuah pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target untuk menawarkan produk oleh pemasar.

2. Strategi Sebagai Sebuah Rencana

Dalam hal ini ada dua karakteristik yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi

yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

Untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan haruslah dibuat suatu rencana kegiatan. Rencana kegiatan dapat dibuat untuk satu tahun, rencana tersebut dapat saja berubah-ubah apabila ada masalah atau peluang baru. Rencana diperinci dalam bulanan dan juga dalam mingguan.¹³

Dalam menyusun suatu perencanaan, hendaknya ia dapat dikaji dari beberapa sisi seperti: sisi pendekatan perencanaan, sisi fungsi perencanaan itu sendiri, sisi jangka waktu pelaksanaan yang akan di-cover dan sisi tingkatan perencanaan.

1. Pendekatan dalam membuat perencanaan ada 4 pilar :

a. Pendekatan atas-bawah (*Top-Down*)

Perencanaan ini dilakukan oleh pimpinan organisasi, bawahanya hanya melaksanakan hal-hal yang telah direncanakan. Untuk perusahaan yang menganut sistem desentralisasi, pimpinan puncak memberikan pengarahan dan petunjuk kepada pimpinan cabang atau sejenisnya, tahapan selanjutnya akan dikoreksi oleh pimpinan pusat sebelum didisetujui untuk direalisasikan.

b. Pendekatan bawah-atas (*Bottom-Up*)

Pimpinan puncak memberikan gambaran situasi dan kondisi yang dihadapi organisasi dengan mengenal misi dan tujuan serta

¹³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung:Refika Aditma: 2014), hlm. 4

sasaran sumberdaya yang dimiliki, selanjutnya memberikan wewenang untuk memberikan tindakan kelanjutan kepada bawahannya.

c. Pendekatan campuran

Dalam kenyataan, relatif sulit untuk menemukan suatu perusahaan yang hanya menerapkan satu macam saja dari 2 pendekatan diatas, dengan pendekatan campuran ini pimpinan memberikan petunjuk perencanaan organisasi secara garis besar sedangkan perencanaan detailnya diserahkan kepada kreativitas unit dibawahnya dengan tetap memtuhi aturan yang ada.

d. Pendekatan kelompok

2. Macam-macam perencanaan

a. Sisi jangka waktu

Jika dilihat dari jangka waktu untuk mengaplikasikan perencanaan, dikenal tiga bentuk perencanaan yaitu:

- a) Perencanaan jangka panjang
- b) Perencanaan jangka menengah
- c) Perencanaan jangka pendek

b. Sisi tingkat manajemen

- a) Perencanaan strategis
- b) Perencanaan operasional.¹⁴

¹⁴ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2008) hlm. 6

Suatu telaah yang dilakukan oleh Cranfield baru-baru ini menunjukkan bahwa suatu rencana pemasaran seharusnya mencakup:

- a. Suatu ringkasan seluruh faktor ekstern yang mempengaruhi operasi pemasaran perusahaan yang bersangkutan selama tahun sebelumnya, bersama dengan laporan mengenai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dibandingkan dengan persaingan yang ada dengan melihat faktor peluang dan ancamannya.
- b. Beberapa asumsi mengenai penentu-penentu kunci atas atau sukses dan gagalnya pemasaran
- c. Sasaran dan strategi pemasaran secara menyeluruh
- d. Program yang berisikan perincian penjadwalan waktu, tanggung jawab dan biaya serta ramalan dan anggaran pemasaran.¹⁵

3. Kajian Teori Implementasi Sebagai Strategi

Aspek pergerakan ini juga merupakan bagian dari manajemen, hendaknya diperkirakan juga apakah dalam manajemen proyek maupun manajemen implementasi bisnis, kelak dapat berjalan dengan baik, sehingga ia dapat dinyatakan layak. Menyusun agar pergerakan ini dapat berjalan dengan baik, hendaknya dikaji dari beberapa sisi, dari fungsinya dan sikap seorang pemimpin yang hendaknya memenuhi kriteria agar dapat menggerakkan bawahannya, maka dapat

¹⁵ Malcolm HB McDonald, *Rencana Pemasaran*, (Jakarta: PT Pertja: 1986) hlm.14

direkomendasikan bahwa dari sisi pergerakan dapat dikatakan layak. Fungsi pergerakan:

- a. Mempengaruhi seseorang supaya bersedia untuk menjadi pengikut
- b. Melakukan daya tolak pada seseorang
- c. Membuat seseorang atau orang-orang suka mengerjakan tugas dengan baik
- d. Mendapatkan, memelihara dan menumpuk kesetiaan pada pimpinan
- e. Dan menancapkan rasa tanggung jawab.

Pelaksanaan dalam pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi aktivitas nyata dan memastikan bahwa aktivitas itu dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut, adapun pelaksanaan itu harus mempunyai 4 tujuan yaitu dengan mengetahui keadaan yang ada, dan mengetahui pelaksanaan marketingnya, mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dan mengetahui sasaran-sasaran pasar yang akan dituju.¹⁶

4. Pengawasan Dalam Manajemen Strategi

Tahap pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih, menggunakan metode analisa perbandingan kondisi pencapaian aktual yang dibandingkan dengan perencanaan awal.

¹⁶ Sarinah dan Mardalena, *Pegantar Manajemen*, (Sleman: Deepublish, 2017), hlm. 105

Model laporan analisa diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan supaya segala penyimpanan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerja yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya.

Pada tahap ini pengembangan strategi pendukung budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran, mengembangkan sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

Agar sasaran yang ingin di raih dapat direralisasikan dengan strategi yang telah ditetapkan, strategi perlu ditindak lanjuti dengan pelaksanaan. Pelaksanaan tidak efektif bila tidak didahului dengan perencanaan. Perencanaan yang baik dan minimal mengandung asas-asas untuk mencapai tujuan, realistis dan wajar, efisien serta merupakan cerminan dari strategi dan kebijakan perusahaan.

Perencanaan yang masih dalam bentuk global hendaknya dibuat dalam bentuk lebih detail, misalnya dalam bentuk program-program kerja, jika program kerja telah disiapkan berikut sumber daya yang dibutuhkan, maka pelaksanaan kerja sudah dapat dimulai. Pengendalian atau pengawasan dimaksud untuk lebih menjamin bahwa semua kegiatan yang sehingga sasaran tidak menyimpang atau keluar dari batas-batas toleransi. Jika hasil evaluasi pekerjaan diketahui bahwa ada faktor X yang mengakibatkan terjadinya penyimpangan kerja dari rencana yang ada,

dan memang disebabkan salah asumsi atau oleh hal-hal lain yang sifatnya uncontrollable, maka rencana perlu direvisi ulang.¹⁷

Disamping itu, pengawasan juga dapat meningkatkan prestasi kerja pegawai. Masalah disiplin merupakan suatu yang perlu ditegakkan dalam suatu instansi. Kadangkala, pimpinan harus memberikan ancaman terhadap karyawan yang melanggar disiplin. Meskipun demikian, ancaman bukan bertujuan menghukum, melainkan mendidik karyawan supaya bertingkah laku baik.

Adapun fungsi dari pengawasan yaitu

- a. Adaptasi lingkungan
- b. Meminimalisir kegagalan
- c. Meminimalisir biaya
- d. Mengantisipasi kompleksitas dari organisasi¹⁸

B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Adapun strategi pemasaran untuk melayani pelanggan serta alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran seperti kepuasan yang dirasakan masyarakat, serta agar dapat memasuki pasar sasaran atau target market. alat-alat pemasarannya yaitu *product, price, promotion*, dan *place* atau sering disebut (4P).

¹⁷ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2003), hlm. 14

¹⁸ Baihaqi, *Pengawasan Sebagai Fungsi Manajemen Perpustakaan Dan Hubungannya Dengan Disiplin Pustakawan*, UPT Perpustakaan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Libria: Volume 8, Nomor 1: juni 2016

1. *Product*

Terdiri dari bermacam-macam hal, seperti kualitas pada produk, design produk, ciri-ciri produk, nama merek pada produk, kemasan pada produk, ukuran pada produk, pelayanan pada toko, jaminan dan imbalan. *Product* ini adalah salah satu kunci dari penawaran di dalam pasar untuk memenuhi keinginan pasar.

Terdapat 5 level produk yaitu:¹⁹

- a. Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
- b. Produk dasar sekarang di kenal dengan *basic product*.
- c. Produk yang diinginkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- d. Produk yang ditingkatkan atau disebut dengan produk berkualitas.

Dari pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa produk lebih terpaku dengan sekumpulan manfaat yang berada disuatu benda tersebut agar bisa memuaskan pembeli. Hal inilah para toko-toko yang bersaing mencari solusi untuk memuaskan pelangganya, serta dengan membedakan suatu penawarannya dengan para pesaingnya.

Situmorang menyatakan bahwa “ dari sebuah produk akan dapat lahir sebuah brand jika produk menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta: 2016), hlm. 140

konsumen, serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya.²⁰

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga hanya dilakukan dengan melihat kemampuan daya beli masyarakat sekitar atau konsumen.²¹ Dengan harga yang sudah ditetapkan bisa dikatakan harga mahal, murah, atau biasa-biasa saja setiap individual tidak bisa mengatakan sama, karena ekonomi setiap individual itu berbeda. Agar bisa perusahaan bisa dikatakan sukses harus dengan menetapkan harga dengan ketentuan perusahaan dan keinginan daya beli konsumen.

Harga ini adalah anggota unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan, sedangkan ketiga untuk (*product*, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga mempunyai sifat yang *flexibel*, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai dengan trend yang ada. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan penjualan.

Ada 3 indikator yang mencirikan penetapan harga yakni: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk dan 3)

²⁰ Situmoang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*, (Universitas Katolik Parahyangan: 2011), hlm. 193

²¹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2014), hlm. 360

kesesuaian harga dengan manfaat.²² Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi persaingan dalam suatu perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Ada 4 tujuan: 1) tujuan harga yang berorientasi pada laba, 2) tujuan harga yang berorientasi pada volume, 3) penetapan harga dengan tujuan berorientasi pada imege atau citra pada perusahaan, 4) penetapan harga dengan tujuan berorientasi stabilisasi suatu harga tersebut dan lain sebagainya.

3. *Place* (Tempat).

Tempat sangat identik dengan distribusi. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya kepada perusahaan yang dituju. Distribusi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produknya ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.²³ Contohnya tempat yang strategis untuk mengeluarkan produk ialah pasar, perkumpulan atau kelompok masyarakat dan komunitas-komunitas yang dalam kegiatannya secara positif.

Tjiptono (dikutip Kotler) Tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- a. *Zero Level Channel*, menunjukkan bahwa sebuah pemasaran yang tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya.

²² Santon, William J, *Prinsip Pemasaran*, diterj: Yohannes Lamart, (Jakarta: Erlangga, 1996) hlm. 84

²³ Suwarno dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN: 2012), hlm. 98.

- b. *One Level Channel*, menunjukkan pemasaran menggunakan satu tipe perantara.
- c. *Two Level Channel*, menunjukkan memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.²⁴

Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi transaksi, yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon konsumen. Dengan fungsi ini agar membuat mereka sadar terhadap adanya produk yang telah ada dan yang telah dijelaskan kelebihan serta manfaat produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut.
- b. Fungsi *logistic*, yang merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai wadah penyimpanan produk, memelihara produk serta melindungi produk. Fungsi ini penting sekali agar barang ketika diangkut dan ditangan konsumen dalam keadaan baik dan bisa memuaskan konsumen.
- c. Fungsi fasilitas, meliputi pembiayaan serta penelitian, dengan mengumpulkan banyak informasi mengenai jumlah anggota saluran dan konsumen lainnya itu penjeasan mengenai peneliti, sedangkan pembiayaan adalah seseorang yang memastikan bahwa tiap-tiap anggotanya yang berada di bidang saluran tersebut mempunyai uang yang cukup untuk memudahkan pengalihan produk melalui saluran distribusi sampai ke tangan konsumen akhir.

²⁴ Sinamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE: 1997), hlm. 285

4. Promosi

Promosi adalah suatu cara dimana perusahaan mengenalkan produknya dimata konsumen, dengan melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi, mengingatkan, membujuk agar konsumen dapat terpengaruh atau mengetahui manfaat dari produk yang dikeluarkan perusahaan sehingga munculah transaksi dan munculah kepuasan yang akan dialami oleh konsumen.²⁵

Adapun macam sarana-sarana promosi yang sering digunakan adalah:

- a. *Mass Selling*, merupakan cara promosi dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Cara ini terdiri dari periklanan yang dibentuk dengan komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kuantitas dan kualitas dalam suatu produk, dengan menyusunya sedemikian rupa agar mengubah pikiran orang yang membelinya, cara selanjutnya dalam *mass selling* ini yaitu publisitas yang berbentuk penyajian dan penyebaran ide-ide suatu produk dan jasa secara non personal, seperti pemuatan di surat kabar, radio, televisi dan sosial media. Berita yang dimuat oleh para wartawan media tersebut dengan tidak dipungut biaya. Para pengusaha mengadakan temu wawancara dengan para wartawan agar kemudian beritanya dimuat dimedia massa.

²⁵ Suwarno dan Lukia Zuraida, Manajemen Pemasara Global, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKON, 2012), hlm. 98

- b. *Personal Selling*, suatu komunikasi yang dilakukan dengan bertatap secara langsung dengan perusahaan dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk yang dikeluarkan perusahaan kepada calon konsumen dan membuat suatu pemahaman konsumen terhadap kemanfaatan produk agar konsumen tertarik dan bisa membeli dikemudian hari, kegiatan ini dilakukan oleh para penjual sebut degan pramuniaga, wiraniaga, sales.
- c. *Sales Promotion*, usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dengan bentuk berbagai kegiatan seperti jual obral, potongan harga, cuci gudang.
- d. *Publik Relation*, dengan upaya ini komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap sebagai kelompok terhadap organisasi tersebut.²⁶
- e. *Direct Marketing*, sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memnfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.

C. Strategi Pemasara Online

1. Strategi Pemasaran Online

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada saat ini, media pemasaran pun ikut berkembang tidak hanya terbatas media cetak maupun elektronik saja. Sekarang ini telah ada media telah

²⁶ Suwarno dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasara Global*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKON, 2012), hlm. 98

berkembang dengan adanya media internet melalui *website* dan media sosial.

Strategi adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan, maksudnya sistem pemasaran ini bersifat *online*. Media sosial *marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *facebook, tritter, youtube, instagram, telegram, google, web* dan sebagainya. Media sosial merupakan cara yang ampuh untuk mempromisikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet *marking*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.²⁷

Jual beli secara *online* itu sama halnya dengan jual beli salam (pesanan), jual beli salam atau salaf adalah jual beli dengan sistem pesanan, pembayaran di muka, sementara barang diserahkan di waktu kemudian. Ada manfaat, rukun akad salam, ketentuan-ketentuan umumnya akad salam.

Bagi para konsumen, sistem *online* ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke perusahaan untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang karena adanya macet tersebut. Maka dengan sistem ini konsumen bisa memenuhi

²⁷ Dwi Untari, Dwi Endah Fajariana, *Jurnal "Strategi Pemasara Melalui Media Sosial Instagram"*, Volume 2, (STKIP Pamca Sakti: 2018), hlm. 272

barang sesuai dengan keinginan dengan cukup duduk manis sambil menunggu kedatangan barangnya.²⁸

Keuntungan dalam melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online* ini adalah: Konsumen tidak harus terjebak dengan kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhidung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen juga dapat membandingkan merek serta mengecek harga dan memesan produk 24 jam sebar dari lokasi manapun.

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional. Konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk dengan akses yang sangat mudah. Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk dan layanan yang mereka inginkan, lalu memesan secara langsung melalui sosial media yang disediakan oleh perusahaan.

Keuntungan dari segi *marketers*: Pemasaran dengan sistem *online* adalah salah satu alat untuk membangun hubungan dengan konsumen dengan memahami suatu kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu perusahaan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan. Pemasaran *online* ini dapat

²⁸ Sasmita, *Definisi Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada hari Sabtu tanggal 21 Maret 2020, pukul 21.05 WIB

mengurangi biaya dan meningkatkan perusahaan secara efisien, juga bisa menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan perusahaan.

Pemasaran dengan *online* ini juga dapat menawarkan kefleksibilitas yang besar yang memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat yang lain dalam menghitung detik.²⁹

Salam berasal dari kata *As salaf* artinya pendahuluan karena pemesanan barang menyerahkan uangnya di muka. Para ahli fikih menamainya *al mahawi'ij* (barang-barang yang mendesak) karena ia sejenis jual beli yang dilakukan mendesak walaupun barang yang diperjualbelikan tidak ada di tempat. “mendesak” dilihat dari sisi pembeli karena ia sangat membutuhkan barang tersebut di kemudian hari sementara dari sisi penjual, ia sangat membutuhkan uang tersebut.

Jual beli secara *online* sejenis dengan jual beli dengan menggunakan akad salam (pesanan). Jual beli dengan akad ini adalah jual beli dengan sistem memesan produk kepada perusahaan dengan pembayaran dimuka, sementara diserahkan diwaktu kemudian.³⁰

Manfaat akad salam adalah Pembeli bisa mendapatkan beberapa barang yang tidak bisa didapatkan saat transaksi tetapi perlu waktu bagi

²⁹ Kus Daru Widayati, Widayati, Jurnal “Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiangsih, Bekasi” Volume 2, (Bekasi: Wisya Cipta: 2018) hlm. 210

³⁰ Imam Mustofa, *FIQH Muamalah Kontemporer*, cet 1, (Jakarta: Rajawali Pers: 2016) hlm. 86

penjual untuk menyediakannya. Penjual mendapatkan peluang investasi dengan memanfaatkan modal yang ia dapatkan ditempat akad untuk membeli barang yang dipesan dan mendapatkan selisihh harga.³¹

Dalam akad salam, harga barang pesanan yang sudah disepakati tidak dpaat berubah selama jangka waktu akad. Apabila barang yang dikirim tidak sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya, maka pembeli boleh melakukan khiar yaitu memilih apakah transaksi dilakukan atau dibatalkan.

Apabila pembeli menerima, sedangkan kualitas yang lebih rendah maka pembeli mengakui adanya kerugian dan tidak boleh meminta pengurangan harga, karena harga sudah disepakati dalam akad dan tidak dapat diubah. Demikan juga jika kualitasnya lebih tinggi, penjual tidak dapat meminta tambahan harga dan diakui sebagai keuntungan dapat dipersembahkan ada unsur riba (kelebihan yang tidak ada iwad/faktor pembimbang yang dibolehkan syariah).

Salam dapat dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual dan dapat juga dilakukan oleh tiga pihak secara paralel pembeli-penjual-pemasok yang disebut sebagai salam paralel. Risiko yang muncul dari kasus ini adlaah apabila pemasok tidak dapat mengirim barang maka iatidak dapat memenuhi permintaan pembeli, risiko lain barang yang sehingga perusahaan memiliki persediaan barang tersut dan harus

³¹Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fiqh Muamalah*, Cet 1. (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2016) hlm 76

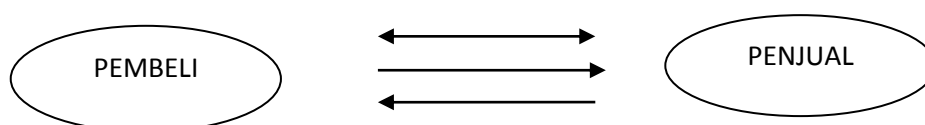
mencari pembeli lain yang berminat. Sedangkan ia tetap memiliki kewajiban pada pembeli dan pemasok.

Hikmah akad salam adalah menciptakan rasa saling tolong menolong antara sesama manusia, dimana seorang pengusaha kecil dan lemahnya yang semula tidak mempunyai modal usaha bisa memperoleh modal untuk usahanya sehingga ia dapat bekerja dalam pekerjaannya dan dapat menciptakan sesuatu yang akan mendatangkan hasil untuk kelangsungan hidupnya.³²

2. Skema Akad Salam

Tabel 2.1

Skema Transaksi Akad Salam



Skema ini menjelaskan bahwa pembeli dan penjual menyepakati akad salam kemudian pembeli membayar kepada penjual sesuai kesepakatan harga dan kesepakatan barangnya lalu penjual menyerahkan barangnya.

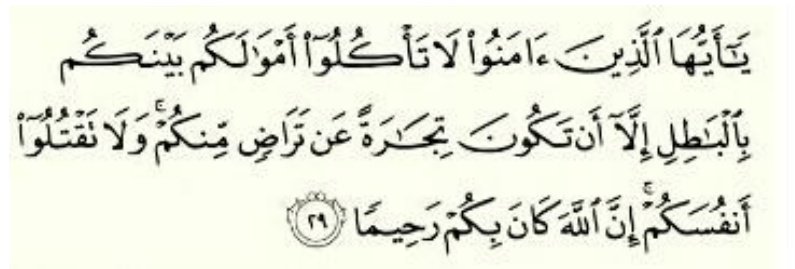
3. Dasar Syariah

Sumber hukum akad salam.

Landasan syari'ah transaksi ba'i as-salam terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist

³² Labib Mz, *Risalah Fiqih Islam*, (Surabaya: bintang usaha jaya: 2006) hlm. 737

a) Al-Qur'an



“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya... (QS. Al-Baqarah:282)³³

Dalam kaitan ayat tersebut, Ibnu Abbas menjelaskan keterkaitan ayat tersebut dengan transaksi ba'i as-salam. Hal ini tampak jelas dari ungkapan beliau, “Saya bertransaksi bahwa *salaf* (*salam*) yang dijamin untuk jangka waktu tertentu telah dihalalkan oleh Allah pada kitab-Nya dan diizinkan-Nya. “Ia lalu membaca ayat tersebut diatas

b) Al-Hadits

Ibnu Abbas meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW. Datang ke madinah dimana penduduknya melakukan *salaf* (*salam*) dalam buah-buahan (untuk jangka waktu) satu, dua, tiga tahun. Beliau berkata:

“Barang siapa yang melakukan *salaf* (*salam*), hendaklah ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan jelas pula untuk jangka waktu yang diketahui.”³⁴

³³ Lajnah Pentasah Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART: 2005) hlm. 49

³⁴ Muhammad Syafi'i, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik*, (Jakrta: Gema Insani, 2001). Hlm. 108

Rukun dan ketentuan Akad salam

Rukun salam ada tiga yaitu:

1. Pelaku terdiri atas penjual (*muslim illahi*) dan pembeli (*al muslim*)
2. Objek akad berupa barang yang akan diserahkan (*muslim fi'ih*) dan modal salam (*ra'su maalins salam*)
3. Ijab kabul/serah terima.

Ketentuan syari'an, antara lain sebagai berikut.

1. Pelaku adalah cakap hukum dan baligh
2. Objek akad
 - a. Ketentuan syari'ah yang terkait dengan modal salam, yaitu sebagai berikut.³⁵
 - 1) Modal salam harus diketahui jenis dan jumlahnya.
 - 2) Modal salam berbentuk uang tunai. Para ulama berbeda pendapat masalah bolehnya pembayara dalam bentuk aset perdagangan. Beberapa ulama menganggapnya boleh.
 - 3) Modal salam diserahkan ketika akad berlangsung, tidak boleh utang atau merupakan pelunasan piutang. Hal ini adalah untuk menvegah praktik riba melalui mekanisme salam.
 - b. Ketentuan syari'ah barang salam, yaitu:
 - 1) Barang tersebut harus dibedakan mempunyai spesifikasi dan karakteristik yang jelas seperti kuantitas, jenis, ukuran, dan lain sebagainya sehingga tidak ada gharar.

³⁵Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fiqh Muamalah*, Cet 1. (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2016) hlm 77-78

- 2) Barang tersebut harus dapat dikuantifikasi/ditakar/ditimbang
- 3) Waktu penyerahan barang harus jelas, tidak harus tanggal tertentu boleh juga dalam kurun waktu tertentu.
- 4) Barang tidak harus ditangan penjual tetapi harus ada pada waktu yang ditentukan.
- 5) Apabila orang yang dipesan tidak ada pada waktu yang ditentukan, akad menjadi rusak dan pembeli dapat memilih apakah menunggu sampai dengan barang yang dipesan tersedia atau membatalkan akad sehingga penjual harus mengembalikan dan yang telah diterima.
- 6) Apabila barang yang dikirim cacat atau tidak sesuai dengan yang disepakati dalam akad, maka pembeli boleh melakukan khیار atau memilih untuk menerima atau menolak. Kalau pilihanya menolak maka si penjual memiliki utang yang dapat diselesaikan dengan pembalian dana atau menyerahkan produk yang sesuai dengan akad.³⁶
- 7) Apabila barang yang dikirim memiliki kualitas yang lebih baik, maka penjual tidak boleh meminta tambahan pembayaran dan hal ini dianggap sebagai pelayanan kepuasan pelanggan
- 8) Apabila barang yang dikirim kualitasnya lebih rendah, pembeli boleh meminta pengurangan harga.

³⁶Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fiqh Muamalah*, Cet 1. (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2016) hlm 77-78

- 9) Barang boleh dikirim sebelum jatuh tempo asalkan disetujui oleh kedua belah pihak dan dengan syarat kualitas dan jumlah barang sesuai dengan kesepakatan dan tidak boleh menuntut penambahan harga.
- 10) Penjualan kembali barang yang dipesan sebelum diterima tidak boleh diperbolehkan secara syari'ah.
- 11) Kaidah penggantian: barang yang dipesan dengan barang lain. Para ulama melarang penggantian spesifikasi barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dipesan dengan barang lainya. Bila barang tersebut diganti dengan barang yang memiliki spesifikasi dan kualitas yang sama, tetapi sumber berbeda, para ukama membolehkanya.
- 12) Apabila tempat penyerahan barang tidak disebutkan, akad tetap sah. Namun sebaiknya dijelaskan dalam akad, apabila tidak disebutkan maka harus dikirim ke tempat yang menjadi kebiasaan.³⁷

2. Ijab Kabul

adalah pernyataan dan ekspresi salih ridho diantara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

³⁷ Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2015), hlm. 204-205

Berakhirnya Akad Salam

Hal-hal yang dapat membatalkan kontrak adalah sebagai berikut.

- a. Barang yang dipesan tidak ada pada waktu yang ditentukan
- b. Barang yang dikirim cacat atau tidak sesuai dengan yang disepakati dalam akad.
- c. Barang yang dikirim kualitasnya lebih rendah, dan pembeli memilih untuk menolak atau membatalkan akad.
- d. Barang yang dikirim kualitasnya tidak sesuai akan tetapi pembeli menerimanya.
- e. Barang diterima.

Apabila barang yang dikirim tidak sesuai kualitas dan pembeli memilih untuk membatalkan akad, maka pembeli berhak atas pengembalian modal salam yang diserahkan. Pembatalan dimungkinkan untuk keseluruhan barang pesanan, yang mengakibatkan pengembalian semua modal salam yang telah dibayarkan. Dapat juga pembatalan sebagian penyerahan barang pesanan dengan pengembalian sebagian modal salam.³⁸

³⁸ Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2015), hlm. 204-205

D. Strategi Pemasaran *Offline*

1. Strategi Pemasaran *Offline*

Secara mendalam pemasaran itu adalah sebuah proses manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan berupa barang dan jasa.³⁹ Pemasaran *offline* atau biasa juga disebut dengan penjualan secara langsung adalah sebuah strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

Tujuan yang dicapai dengan menggunakan pemasaran *offline* yaitu menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan tersebut mencari informasi mengenai produk atau layanan. Ada kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh pemasaran *offline* ini. Dalam pembiayaannya, Pemasaran menggunakan sistem *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih perbanyak penyebaran brosur, iklan serta promosi, dan melakukannya dengan tenaga.

Dalam mengakses setiap produk yang akan menjadi pemasok didalam perusahaan cukup sulit, dikarenakan apabila pihak produsen membaikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut maka tidak banyak yang akan

³⁹ Kuvita Risqi, *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://kuvitarisqi.blogspot.co.id>, pada hari Rabu, tanggal 18 Maret 2020, Pukul 22.00 WIB

datang ke toko usaha tersebut.⁴⁰Pengenalan brand pada sistem *offline* konsumen yang membeli ke toko secara *offline* karena toko tersebut terpercaya. Mereka tidak mau mengambil risiko untuk membeli di toko yang belum terkenal atau terpercaya.

Dengan begitu toko dengan menggunakan sistem *offline* sangat membutuhkan promosi besar secara berkesinambungan agar orang-orang mengenal produk mereka. Kalau secara *online* untuk mencari target konsumen pemasaran ini mereka tidak terlalu peduli dengan brand. Konsumen lebih mengutamakan harga terjangkau. Terutama dengan keberadaan *marketplace* yang terpercaya, sehingga kerja sama dengan sebuah *marketplace* sangat membantu bagi toko tersebut.

Target pemasaran dengan sistem *offline* memiliki harga terjangkau yang bagus pada umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia. Namun, jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari toko tersebut nantinya akan ada dampak promosi positif yang didapat dari pengalaman mereka dengan disebarakan melalui mulut ke mulut. Namun, jangkauannya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat disekitarnya. Sedangkan pemasaran secara *online* jangkauan luas, apabila konsumen merasakan kepuasan maka konsumen akan memberikan *review* secara langsung melalui kolom *review* maupun komentar sehingga bisa

⁴⁰ Yesa, *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://yesa04.blogspot.co.id>, pada hari Rabu 18 Maret 2020, Pukul 21.00 WIB

berdampak secara langsung pada pelanggan baru yang melihat *review* yang diberikan.⁴¹

Akad yang dilakukan dalam sistem *offline* ini adalah akad jual beli, yang dimaksud akad jual beli adalah menukarkan suatu harta dengan alat pembelian yang sah (uang) atau dengan harta benda yang lain dan keduanya menerima harta untuk dibelanjakan dengan ikrar penyerahan dan jawab penerimaan (ijab qabul) menurut cara tertentu yang sudah diatur oleh syara'.

2. Dasar Syariah

Transaksi jual beli aktifitas yang diperbolehkan dalam Islam, dengan Landasan Syari'ahnya transaksi ba'i terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits.

a) Al-Qur'an

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“... padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*.” (QS. Al-Baqarah ayat 275)⁴²

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

⁴¹Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fiqh Muamalah*, Cet 1. (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2016) hlm 79

⁴²Lajnah Pentansih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART: 2005) hlm. 48

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuai dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (QS. An-Nisa’ ayat 29)⁴³

b) Al-Hadits

“Sesungguhnya sahnya jual beli atas dasar kerelaan.”(sabda Rasulullah SAW)

Sedangkan para ulama telah sepakat mengenai kebolehan akad jual beli. Ijma’ ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan diberikan dengan begitu saja, namun harus ada kompensasi sebagai imbal baliknya. Sehingga dengan diisyaratkannya jual beli tersebut merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya manusia tidak akan dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain dan hubungan dengan orang lain.⁴⁴

Akad adalah ikatan antara pihak pembeli dengan pihak penjual. Akad ini dapat dikatakan sebagai inti dari proses berlangsungnya jual beli, karena tanpa adanya akad tersebut, jual beli belum dikatakan syah. Disamping itu akad ini dapat dikatakan sebagai bentuk kerelaan antara dua belah pihak. Kerelaan memang tidak dapat dilihat, karena ia berhubungan dengan hati manusia, namun indikasi adanya keelaan

⁴³ Lajnah Pentansih Mushaf Al-Qur’an Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART: 2005) hlm. 54

⁴⁴ Dimayauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 2008), hlm. 73

tersebut dapat dilihat dengan adanya ijab dan qabul antara dua belah pihak. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

“dari abu hurairah r.a dari Nabi SAW bersabda: Janganlah dua orang yang berjual beli berpisah, sebelum mereka saling meridhai.”

Rukun jual beli adalah:

- a. Orang yang menjual barang.
- b. Orang yang membeli barang
- c. Barang yang diperjual belikan
- d. Alat yang dijadikan sebagai alat tukar menukar dalam jual beli.
- e. Aqad (ikrar) artinya ijab qabul antara orang yang menjual barang dan orang yang membeli barang.

Syarat sah jual beli

Syarat sahnya jual beli dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Syarat sah bagi orang yang menjual dan membeli barang:
 - a) Baligh.
 - b) Berakal
 - c) Atas kehendak sendiri
 - d) Tidak pemborosan.
- 2) Syarat sah barang yang diperjual belikan:
 - a) Suci,
 - b) Bermafaat
 - c) Milik orang yang menjual atau telah diberi kuasa oleh orang
lian

- d) Dapat diketahui keadaanya, baik oleh orang yang menjual dan orang yang membeli barang.
- e) Dapat diserahkan oleh penjual kepada pembeli.

3. Ijab Kabul

Syarat sah aqad atau ikrar (ijab qabul):

- a) Keadaan ijab qabul berhubung.
- b) Ijab qabul itu tidak disangkut pautkan dengan urusan orang lain.
- c) Terjadi atas kesepakatan bersama.
- d) Tidak berwaktu, artinya terjadi secara langsung.⁴⁵

Manfaat dan hikmah jual beli

Manfaat dan hikmah jual beli diantaranya yaitu: Antara orang yang menjual dan membeli dapat merasa puas dan berlapang dada. Dapat menjauhkan seseorang dari memakan atau memiliki harta yang diperoleh dengan cara bathil. Dapat memberikan nafkah bagi keluarga dari risiko yang halal. Dapat ikut memnuhi hajat masyarakat. Dapat membina ketenangan, ketentraman, dan kebahagiaan bagi jiwa karena memperoleh risiko yang cukup dan menerima ridha terhadap anugerah Allah⁴⁶

E. Etika Pemasaran dalam Islam

Etika pemasaran dalam perspektif syariah merupakan segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemampuannya yang dilandasi dengan

⁴⁵ Labib Mz, Risalah *Fiqih Islam*, (Surabaya: bintang usaha jaya: 2006) hlm 724-726

⁴⁶ Labib Mz, Risalah *Fiqih Islam*, (Surabaya: bintang usaha jaya: 2006) hlm 728-729

kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Pemasaran dalam Islami perlu memperhatikan nilai-nilai ke Islamannya. Teknik promosi dalam sistem syariah haruslah didasari dengan memperhatikan nilai-nilai kejujuran dengan tidak memberikan informasi yang berisikan penipuan tentang kondisi sebenarnya, tidak bersumpah dalam berdagang, tidak menghina penjual lain, metode yang digunakannya pun harus sesuai dengan yang diperbolehkan pedagang untuk menggunakan teknik yang akan memotivasi para pembeli untuk melakukan hal yang salah seperti pemborosan dan perilaku konsumtif.⁴⁷

Tempat usaha yang digunakan sebaiknya harus baik, bersih dan nyaman. Tempat usaha juga harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan yang tujuannya hanya untuk sekedar menarik pembeli. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tetapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Misalnya, dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.⁴⁸

⁴⁷ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2014), hlm. 360

⁴⁸ M. Ismail Yusanto, M. Karebet, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo), hlm 144

F. Etika Bisnis

1. Pengertian Etika

Dalam Islam, istilah etika adalah “*khuluq*”. Al-Quran juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yakni *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist*(persamaan).⁴⁹ Pengertian tersebut relatif sama dengan moralitas. Moralitas berasal dari bahasa latin *mos* yang dalam bentuk jamaknya *mores* yang berarti kebiasaan. Dalam pengertian etika sekaligus pengertian yang lebih jauh lebih luas dari moralitas dan etika dalam pengertian diatas.

Etika dalam pengertian kedua ini sebagai filsafat moral atau ilmu yang membahas tentang nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika dalam pengertian pertama. Dengan demikian, etika dalam pengertian pertama berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam kehidupannya. Hal ini berkaitan dengan perintah dan larangan yang nyata.

Etika merupakan seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan orang seorang individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi.⁵⁰

⁴⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (depok, Penebar Plus Impirit Panebar Swadaya, 2012) hlm. 13

⁵⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press: 1997) hlm. 3

2. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang di inginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainya.⁵¹

3. Etika Bisnis Islam

Bisnis Islami adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Suatu kegiatan haruslah dilakukan dengan etika dan norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis. Dengan demikian etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁵²

Etika Bisnis Islam merupakan aturan-aturan Islam dalam kegiatan berbisnis dengan tujuan untuk mendapat keuntungan. Dengan batasan halal dan haram. Etika bisnis Islam merupakan prinsip moral untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk untuk aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehanya atas penjualan barang-barang dan pendayagunaan hartanya.

⁵¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 2009), hlm. 171

⁵² Faisal Badroen dan Arief Mufreni, *Etika Bisnis Dlam Islam*, cet. II, (Jakarta: Kencana: 2007) hlm. 70

Fungsi etika bisnis Islam, fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam. *Pertama*, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menelaraskan dan menyeraskan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. *Ketiga*, etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.⁵³

Pemasaran yang dilakukan dengan baik itu adalah pemasaran yang menggunakan kaidah Islamiah seperti yang diterapkan oleh nabi Muhammad SAW pada saat beliau berdagang. Aktifitas marketing yang sudah diterapkan beliau sebagai pebisnis yang tidak Cuma ampuh dan sukses , melainkan sesuai dengan syariah dan pastinya mendapatkan ridha dari Allah SWT. Strategi pemasaran yang dilakukan Rasulullah SAW dalam mengembangkan bisnisnya yaitu dengan:

1. Berbisnis dengan berniat karena Allah SWT (Lillahi Ta'ala)

⁵³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press: 2009) hlm. 131

2. Kejujuran yang menjadi visi saat kita berbisnis
3. Melayani konsumen dengan ikhlas dan sepenuh hati
4. Tidak memberi janji yang berlebihan
5. Menetapkan harga dengan laba yang sewajarnya
6. Tidak melakukan penipuan yang menimbulkan risiko kedalam bisnis
7. Barang yang dijual mempunyai nilai kualitas yang tinggi

G. Prinsip-prinsip Berbisnis dalam Etika Bisnis Islam

Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam yang sesuai dengan Alqur'an dan Hadist dengan ekonomi sangatlah layak, disimpulkan bahwa inti dari nilai ajaran Islam yaitu *tauhid*, salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius yang mengarahkan ke dunia dan ke akhirat.⁵⁴ *Etis*, keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. *Realistis*, pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Humanistis*, bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajanta terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya tanpa memperdulika

⁵⁴ Fandy Triptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi: 2008), hlm. 30

ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.⁵⁵

Menurut Yusuf Qardhawi, dalam bukunya norma dan etika ekonomi Islam secara tegas telah memisahkan antara nilai-nilai dalam perdagangan. Diantaranya norma-norma atau nilai-syariah itu adalah sebagai berikut:

1. Bersikap benar, amanah dan jujur

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan siri para Nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil. Dengan menepati janjinya, tetapi janji tidak hanya merupakan suatu kewajiban, melainkan juga akan berdampak positif, yaitu akan membuat orang lain percaya lebih khusus bari para pedagang.

Allah berfirman dalam surah Al Isra': 34

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا
بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik sampai dia dewasa, dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya.”⁵⁶

⁵⁵ Fandy Triptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi: 2008), hlm. 29-38

⁵⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2010), hlm. 285

Berdasarkan ayat diatas kewajiban bagi siapapun untuk melindungi harta para anak yatim yang memerlukanya, serta melindungi anak yatim dan tidak mempergunakan harta anak yatim dengan cara mengembangkanya atau menyalahgunakan atau menyelewengkan harta anak yatim tersebut.

Selain itu harus benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana iamenginginkanya dengan cara menjelaskan kecacatan barangnya yang tidak diketahui konsumen.⁵⁷

2. Sikap adil dan mengharamkanya bunga

Adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Hal ini dapat kita tangkap dalam pesan Al-Qur'an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama samawi. Kebalikan sifat adil adalah zalim.⁵⁸dengan definisi diatas maka harus diperlukan keseimbangan dalam setiap aspek kehidupanya.

3. Larangan bersumpah dalam berdagang.

Dusta dalam berdagang sangat dikecam, terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. Inilah sumpah palsu dan tercela yang pegucapanya berdosa dan kelak masuk neraka. Banyak bersumpah didalam berdagangan adalah makruh, karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan bis

⁵⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press: 1997) hlm. 178

⁵⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press: 1997) hlm. 182-

menjerumuskan seseorang ke dalam dusta. Seseorang yang meremehkan nama Allah dengan maksud melariskan barang dagangannya adalah orang mudah bersumpah hanya agar barang dagangannya laris.⁵⁹ Terdapat firman Allah didalam surat Ali ‘Imran ayat 77

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

“*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian di akhirat, dan Allah tidak akan berkatakata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat da tidak pula akan menyucikan mereka, bagi mereka azab yang pedih.*”⁶⁰

Berdasarkan ayat diatas bahwa sumpah didalam perdagangan dengan tujuan untuk melariskan dagangannya maka hilanglah keberkahan transaksi dan juga keuntungannya.

4. Takaful

Islam megajarkan kita utuk bersaudara denga sesama orang Islam. Dan belum sempurna iman sesorang sebelum ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri.⁶¹

⁵⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press: 1997) hlm. 176

⁶⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2010), hlm. 59

⁶¹ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama: 2012) hlm. 5

H. HASIL-HASIL PENELITIAN TERDAHULU

1. Pengarang bernama Tria Anggraini tahun 2017 dengan judul skripsi “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam” peneliti meneliti perbandingan strategi pemasaran *online* dan *offline* dan ditinjau dari ekonomi Islam. Sedangkan penelitian saya membahas tentang strategi apa saja yang digunakan dalam sistem pemasaran secara *online* dan *offline* dan perbandingan serta ditinjau dari ekonomi Islam.⁶²
2. Pengarang Ina Novila Tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang *Offline* Dengan *Online* Ditinjau Dari Etika Islam” peneliti meneliti bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian *offline* dan *online* dan apakah strategi pemasaran *online* dan *offline* ditinjau dari etika bisnis Islam. Kalau saya meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online* dan sistem *offline* serta ditinjau dari ekonomi Islam dan apa yang digunakan dengan sistem tersebut.⁶³
3. Pengarang Dwi Asri Ambarwati Tahun 2015 dengan judul “Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Pada *Online Shop* dan Toko Konvensional” peneliti meneliti tentang perbandingan yang digunakan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan sistem *offline* serta perbandingan di sistem *online* dan sistem *offline* dan ditinjau dari ekonomi Islam.⁶⁴

⁶² Tria Anggraini, *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu: 2017)

⁶³ Ina Novila, *Strategi Pemasaran Pedagang Offline Dengan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Metro: IAIN Metro: 2019)

⁶⁴ Dwi Sri Siti Ambarwati, *Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Pada Online Dan Toko Konvensional*, (Lampung: Universitas Lampung: 2015)

4. Pengarang dari Dhurria Imamatahun 2015 dengan judul ‘Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem *Online* Dan *Offline* Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik’ peneliti meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem *online* dan *offline* serta perbedaan dan persamaan strategi pemasara dengan sistem *online* dan *offline*.⁶⁵
5. Pengarang Dewi Nuraini dan Evianah tahun 2019 dengan judul “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* Dan *Offline*” peneliti meneliti tentang perbedaan kepuasan dari strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline*. Saya meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline*, serta perbandingan dari kedua sistem itu dan ditinjau dari ekonomi syariah.⁶⁶

⁶⁵ Dhurria Imama, *Stratgi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel: 2015)

⁶⁶ Dewi Nuraini dan Evianah, *Jurnal :Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline*, Volume 2, 2019