

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi dan Konsep Strategi

Strategi menurut Schemerhon J.R. Strategi merupakan tindakan bersifat komprehensif melalui rangkaian arahan yang bersifat kritis serta beberapa panduan alokasi sumber daya dalam pencapaian sasaran atau tujuan.⁸ Kemudian strategi menurut Barney dan Hesterly adalah proses yang dilakukan perusahaan guna memperoleh keunggulan yang kompetitif. Sedangkan menurut Hitt strategi adalah serangkaian cara yang tertata dan terkoordinasi guna meraih keunggulan yang kompetitif.⁹ Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda.¹⁰ Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. Menurut swatha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹¹

⁸ Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 105

⁹ Mochammad Ammar Faruq dan Indriana Usman, *Penyusunan Konveksi Scissors di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 7, No.3, 2014, hal. 176.

¹⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Sosial*, (Yogyakarta : Liberty, 1983), hlm 67.

¹¹ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), hal 86.

Jadi, strategi dapat diartikan sebagai cara atau tindakan yang dilakukan sebuah perusahaan guna mencapai sasaran yang akan dicapai secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan peluang yang ada baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan begitu perusahaan akan mampu menghadapi hambatan-hambatan yang ada dan mampu bersaing dengan banyak kompetitor.

Sedangkan konsep strategi dapat didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Didalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali di tetapkan strategi, bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan yang dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, tidak boleh dimatikan, sebagaimana halnya musuh dalam perang.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gillbert, Jr. konsep stratei dapat didefinisikan berdasarkan dua perpektif yang berbeda, yaitu :

- 1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intens to do*)
- 2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program yang digunakan untuk menentukan

dan untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang tergantung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.¹²

Sedangkan berdasarkan perpektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

b. Konsep dan Pengertian Pemasaran

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), hal 3.

Mayoritas orang berpendapat bahwa pemasaran sama halnya dengan penjual. Padahal sebenarnya penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran diartikan sebagai proses manajerial individu atau kelompok guna memperoleh segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh seorang konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan menjual produk yang memiliki nilai pada kepuasan. Pemasaran berperan dalam penyampaian barang atau jasa ke konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹³

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki pengaruh besar terhadap lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya mempunyai kendali yang terbatas pada lingkungan eksternal. Yang tujuannya untuk menarik perhatian dari konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh produsen.¹⁴ Sedangkan menurut Gronroos pemasaran yaitu mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan mitra lainnya untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan yang diinginkan oleh masing-masing pihak tercapai.¹⁵

¹³ Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Pres, 2011), hal. 2.

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar : CV. Sah Media, 2019, cetakan pertama), hal. 1.

¹⁵ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana 2017, cetakan pertama), hal. 3.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran.

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹⁶ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹⁷ Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁸

Jadi pada intinya, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan, menetapkan harga, penyaluran produk kepada konsumen guna memaksimalkan penjualan dan laba yang diinginkan.

c. Konsep dan Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2010), hal 51.

¹⁷ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), hal 4-5.

¹⁸ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, hlm 7

terhadap lingkungan eksternal tersebut. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.¹⁹

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.²⁰

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat

¹⁹ *Ibid*, hal 6.

²⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017), hal 163-164.

dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan dapat efektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya yang berarti tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik, akan tetapi dapat mengkoordinasikan sebagai variabel bauran pemasaran.

Dalam strategi pemasaran saat ini banyak yang menggunakan strategi pemasaran *online* dan *offline* seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong, pemasaran *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yaitu, perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang dan jasa melalui internet.²¹ Selanjutnya pemasaran *offline* merupakan proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.²²

Perbedaan strategi pemasaran produk *online* dan *offline* yaitu pemasaran online banyak disebut lebih ramah biaya daripada pemasaran secara offline. Kegiatan pemasaran *offline* lebih membutuhkan modal yang lebih besar. Dan tak hanya caranya, pemasaran online juga memiliki target yang berbeda dengan metode pemasaran offline. Perbedaannya yaitu pertama, jangkauan. Metode pemasaran *online* menggunakan platform digital marketing memiliki

521 ²¹ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga Edisi 12, 2016), hlm

²² Kus Daru Widayanti, *Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT. Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi*, (Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No. 2 September 2018), hlm 4-5

jangkauan lebih luas dibandingkan metode pemasaran *offline*. karena jangkauan lebih luas inilah kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar. Sedangkan pada pemasaran yang bersifat untuk menarik konsumen agar membeli, biasanya akan teknik pemasaran seperti membagi-bagikan brosur, memasang banner. Kedua, pengenalan brand. Cara pengenalan brand antara metode pemasaran *online* dan *offline* juga memiliki perbedaan. Konsumen yang membeli di toko *offline* umumnya akan mendatangi toko yang sudah terpercaya. Mereka cenderung tidak mau ambil risiko untuk membeli di toko yang belum terpercaya. Dengan demikian, toko offline membutuhkan effort yang dua kali lebih besar agar orang-orang mengenal tokonya. Sedangkan strategi pemasaran *offline* walaupun strategi pemasaran *online* lebih gencar diterapkan pada hari-hari ini, bukan berarti pemasaran *offline* ditinggalkan. Khususnya pada bisnis yang skalanya sudah besar. Misalnya membuat acara pada akhir pekan, hingga menggunakan papan iklan sebagai media promosi. Walaupun memang tidak semua bisnis bisa menggunakan strategi pemasaran offline dengan biaya yang umumnya lebih besar, usaha lebih keras, serta hasilnya yang tak bisa diukur secara pasti.²³

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan

²³ *Ibid*, hlm 3-4

atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.²⁴

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.²⁵

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

²⁴ Philip Kotler dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2017), hlm 15

²⁵ *Ibid*, hal 15.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist.²⁶ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Piansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁷

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.²⁸ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.²⁹ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan aktif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.³⁰

²⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta 2014), hlm 340.

²⁷ *Ibid*, hlm 343

²⁸ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), hlm 201.

²⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : UII, 2008), hlm 229.

³⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), hlm 160

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-An'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (الأنعام : ١٦٢)

Artinya : “Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.³¹

Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.³² Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³³

Pemasaran sering kali disalah artikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sedehana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan.³⁴

³¹Al-Qur'an dan Terjemahannya., hlm 150

³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), hlm 28

³³ *Ibid*, hlm 62

³⁴ Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, dan Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017) hlm 42.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Aksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpan atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.³⁵

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*: (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal

³⁵ *Ibid*, hlm 42-43.

yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya in syaa Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.³⁶ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakuka bisnis yaitu :

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Sifat *siddiq* adalah sifat Nabi Muhammad SAW artinya “benar dan jujur”. Jika seorang pemimpin, dia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta evektif dan efisien dalam implementasi dan operasioanlnya dilapangan. Sebagai pemimpin perusahaan, dia selalu jujur, baik kepada *competitor* (pesaing), *customer*, distributor, maupun kepada *people* (karyawan/admin sendiri),

³⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), hlm 28

sehingga bisnis ini benar-benar berjalan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.³⁷

Jika seorang pemasar atau pedagang, sifat *siddiq* (benar atau jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran atau perdagangan yang berhubungan dengan pelanggan dalam bertransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.³⁸

- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hal milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga diartikan keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Amanah juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah karena Allah SWT menyebutkan sifat orang-orang mukin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya.³⁹
- c. *Fathanah* (komunikatif), jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan

³⁷ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, *Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabligh) Di Daya Kota Makassar*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 3 No. 1, Universitas Muhammadiyah Makassar 2020, hlm 5

³⁸ *Ibid*, hlm 65

³⁹ *Ibid*, hlm 64

menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan bersifat fathanah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathanah dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Karena untuk mencapai sang pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang diberikan olehnya. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan kepada manusia adalah akal (intelektualitas).⁴⁰

- d. Tabligh (komunitatif atau argumentatif), Sifat tabligh artinya komunitatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan tutur kata yang tepat. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan atau admin dan member (mitra-mitranya). Jika seorang pemasar atau pedagang, dia harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara benar dan *bi Al-Hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.⁴¹

b. Konsep Pemasaran Syariah

⁴⁰ *Ibid*, hlm 66

⁴¹ *Ibid*, hlm 67

Pasar syariah sering kali disebut sebagai pasar emosional sementara pasar konvensional dikatakan pasar rasional. Dalam syariah *marketing*, namun urut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan melahirkan konsep masalah dan mencari ridho Allah. Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi usaha.

Spiritual marketing merupakan puncak marketing dan jiwa dari bisnis. Pemasaran syariah sendiri didefinisikan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai prinsip syariah.⁴² Sebagaimana yang tertulis dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَسَتَبْقُوا الْحَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيٌّ
كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat)kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan

⁴² *Ibid*, hlm 63.

*mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS Al-Baqarah : 148).*⁴³

3. Strategi Pemasaran Islam

Adapun strategi pokok dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut :⁴⁴

a. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipeuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.⁴⁵

Ketentuan ini didasarkan pada QS. Al-A'raf ayat 157 :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ
يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ
وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ ۖ وَعَزَوْهُ وَنَصَرُوهُ
وَتَّبِعُوا النُّورَ الَّذِي ۖ أَنْزَلَ مَعَهُ ۗ ۙ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۝ ١٥٧

⁴³ *Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Vesi 1.3. QS. Al-Baqoroh : 148*

⁴⁴ Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2001 Cet ke III), hlm 182.

⁴⁵ Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqih*, (Jakarta : Prenada Media, 2003, Cet ke III), hlm 196

Artinya : (yaitu) orang-orang yang mengikuti rasul, Nabi yang ummi (namanya) mereka dapati tertulis dalam Taurat dan Injil disisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka mengerjakan dari yang munkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang yang beruntung.⁴⁶

4. Prinsip, karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standarstandar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.⁴⁷

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV Daru Sunnah, 2002), hlm 171.

⁴⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priasa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm 356

Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada⁴⁸

1. Cintailah pelanggan Anda dan hormatilah *Kompetitor* Anda.

Prinsip ini didasarkan pada surah QS. Al-Maidah ayat 8 :

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰٓ اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اِعْدِلُوْا ۗ هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَتَقْوَا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya : dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada taqwa, dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁴⁹

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2. Jadilah kompetitor yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan.

Yang terdapat dalam surah QS. Ar-Ra'du ayat 11 :

⁴⁸ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta : Mark Plus & CO, 2004), hlm 46.

⁴⁹ Al-qur'an Usmani, Al- Maidah, hlm 108

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَخْفَضُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
 سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya : Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.⁵⁰

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.⁵¹

3. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai.

Dalam prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, dikarenakan pemasaran yang benar adalah pemasaran yang sesuai, dimana harga produk harus sesuai.⁵²

4. Rela sama rela dan adanya hak *Khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Daru Sunnah. 2002) hlm 251.

⁵¹ Sundrawati, "*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora)*, Skripsi, (Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), hlm 32

⁵² *Ibid*, hlm 32

bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.⁵³

5. Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.⁵⁴

6. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.⁵⁵

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut⁵⁶:

a) Ikhtiar

Salah satu bentuk untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.⁵⁷

b) Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

⁵³ *Ibid*, hlm 33

⁵⁴ *Ibid*, hlm 33

⁵⁵ *Ibid*, hlm 33

⁵⁶ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta : Media Komputindo, 2006), hlm 200

⁵⁷ *Ibid*, hlm 200

c) Amanah/ tanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.⁵⁸

d) Nasihat

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

e) Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f) Transparan/ keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.⁵⁹

g) Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

⁵⁸ *Ibid*, hlm 200

⁵⁹ *Ibid*, hlm 201

h) Ikhlas/ Tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.⁶⁰

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.⁶¹ Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi :

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*.
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit.
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi.
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.⁶²

4. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Menurut Sofyan Assauri merupakan kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan

⁶⁰ *Ibid*, hlm 201

⁶¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Mnajaemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm 350

⁶² Muhmmad, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2001), hlm 101.

keinginan melalui proses pertukaran.⁶³ Menurut Kotler, penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.⁶⁴

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

b. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.⁶⁵

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu :

1) Kondisi dan Kemampuan Pasar

Penjual harus meyakinkan konsumen agar mau membeli sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh

⁶³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2004) hal 5.

⁶⁴ Ibid, hal 634.

⁶⁵ Didik Darmadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan", (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2 No. 1

perusahaan/penjual. Penjual harus memahami beberapa masalah yang cukup penting diantaranya :⁶⁶

1. Harga produk yang ditawarkan
2. Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
3. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu para penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan meyakinkan konsumen.

d. Kondisi Pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan kondisi pasar diantaranya:⁶⁷

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dan lainnya.
- 2) Daya beli.
- 3) Frekuensi pembelian.
- 4) Keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 5) Kelompok pembeli dan segmen pasar.

⁶⁶ Rina Rachmawati, “ *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*”, (Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2 No. 2, Mei 2011), hlm 148

⁶⁷ *Ibid*, hlm 148

e. Modal

Para pemasar di perusahaan akan kesulitan menjual produk atau barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara *online*. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran, dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja perusahaan sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut :⁶⁸

- 1) Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- 2) Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentar untuk dapat memenuhi target.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasar Pengairan). Dari hasil penelitian ini, S-Mart Swalayan diketahui menerapkan strategi melalui 4P yaitu, *product, price, place, promotion*. Strategi yang dilakukan adalah dengan melengkapi segala jenis produknya, memperkecil tingkat keuntungan suatu barang,

⁶⁸ *Ibid*, hlm 148

membuat media informasi mengenai produk yang dijual, dan memberikan pelayanan yang baik serta memperindah bangunan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama fokus pada pembahasan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan terletak pada penggunaan strategi pemasaran 4P dan hasil penelitian mengenai strategi yang diterapkan dalam segi produk, promosi, dan tempat.⁶⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Andry Kusnadi, dkk, dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada PT. Simex Pharmaceutical untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Vipro-G. Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, ternyata terdapat beberapa strategi dan taktik pemasaran yang dapat dilakukan beberapa perubahan pada strategi produk, harga, dan promosi. Sedangkan strategi dalam segi distribusi atau tempat sudah dilakukan dengan cukup baik. Persamaan penelitian ini adalah pada fokus pembahasan dan strategi pemasaran yang digunakan, dimana fokus pembahasan terfokus pada strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda, strategi yang digunakan menggunakan bauran pemasaran 4P dan penelitian ini mengalami pembaruan strategi dalam objek yang diteliti.⁷⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, dkk, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan daya Saing

⁶⁹ Makmur dan Rijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)*, (Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi Vol 3 No. 1 Januari 2015), hlm 55

⁷⁰ Adry Kusnadi, et.all, *Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada PT. Simex Pharmaceutical untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G*, (Jurnal of Business Strategy and Economical Vol 1 No. 1 November 2008), hlm 152

UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Batik Diajeng Solo ini menggunakan strategi STP (Segmentasi Pasar, *Targeting*, *Positioning*). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan penjualannya. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti mengenai strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda dan pada penelitian ini strategi pemasaran yang dipilih adalah berdasarkan demografi.⁷¹

Penelitian yang dilakukan oleh Mira Veranita dengan judul Strategi Pemasaran Poduk Makanan Olahan Melalui Pengemasan dan Pelabelan (*Packing and Labelling*) (Studi Kasus : Produk Kerupuk di Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung). Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor yang mendukung dalam pengemasan kerupuk antara lain : warna dasar kemasan, bahan baku kemasan, dan label. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan kerupuk. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang berbeda dan penelitian ini

⁷¹ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1 Desember 2015), hlm 65

hanya terfokus dalam strategi pemasaran dari segi pengemasan dan pelabelan saja.⁷²

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Yudha Tufik pada tahun 2018 dengan judul skripsi Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Zaidan Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *syariah promoyion* konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Toko Zaidan Syariah marketing juga mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dengan menggunakan *syariah marketing* para konsumen lebih percaya dengan produk-produk yang ditawarkan Toko Zaidan. Sehingga ke dua hal tersebut mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dapat menarik minat dari para konsumen dan dengan menggunakannya prinsip syariah angka penjualan di toko Zaidan mengalami peningkatan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian.⁷³

Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya ada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran alam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada

⁷² Mira Veranita, *Strategi Pemasaran Produk Makanan Olahan Melalui Pengemasan dan Pelabelan (Packaging and Labelling) (Studi Kasus : Produk Kerupuk di Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung)*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN 2339-1839 Vol. 1 No. 1 Juni 2013), hlm 10

⁷³ Rizki Yudha Tafik. "Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Toko Zaidan Blitar)", *Skripsi* (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2018)

pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi Aqiqah di berbagai daerah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.⁷⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.⁷⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Jannah pada tahun 2013 dengan judul skripsi Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi

⁷⁴ Rendy Septi Sanjaya, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan", *Skripsi* (Medan : Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017)

⁷⁵ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Skripsi* (Palembang : UIN Raden Fatah, 2016)

berpengaruh terhadap kenaikan omset penjualan. Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap promosi yang dilakukan perusahaan masih berada dalam kondisi yang dibolehkan. Namun untuk event pemilihan wajah jelita, menurut penulis kegiatan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan syariah, kegiatan tersebut merupakan ajang kecerdasan wanita namun tidak sesuai syar'i. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang promosi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus membahas promosi Islam dengan menggunakan metode penelitian gabungan kuantitatif dan kualitatif, sedangkan penelitian ini metode yang digunakan metode kualitatif, selain itu objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.⁷⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah pada tahun 2018 dengan judul skripsi Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar. Hasil promosi yang dilakukan oleh perusahaan provider telekomunikasi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Namun didalamnya masih terdapat strategi promosi yang terlarang dalam Islam, seperti adanya penipuan dalam menarik minat konsumen untuk memancing konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, adanya ketidakjelasan seperti syarat dan ketentuan berlaku yang tidak mengetahui secara rinci mengenai produk tersebut. Persamaan dari penelitian ini

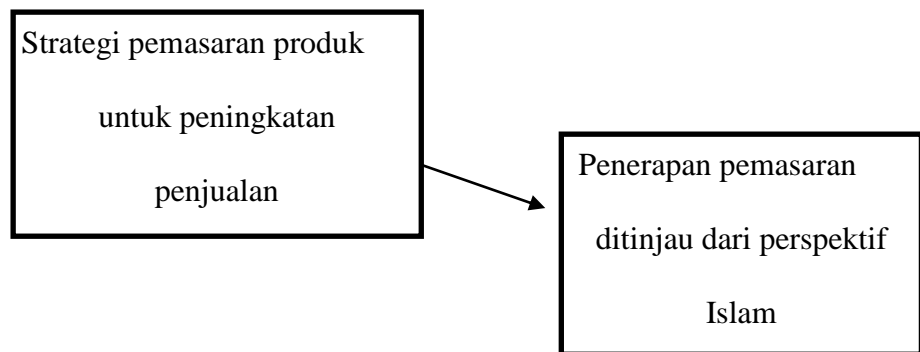
⁷⁶ Nur Jannah, : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, *Skripsi* (Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syaif Kasim, 2013)

adalah sama-sama menerapkan strategi promosi. Sedangkan perbedaannya adalah pada studi kasus dan lokasi yang berbeda.⁷⁷

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai strategi pemasaran, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1



⁷⁷ Siti Aminah, "Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar", *Skripsi* (Makassar : Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018).