

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Semua perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan internal serta merebut peluang yang ada sebagai pencapaian tujuan.¹⁷ Menurut Chandler strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸ Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan.¹⁹

Strategi merupakan rencana atau tindakan di awal perusahaan sebelum strategi tersebut dijalankan guna menghadapi sebuah tantangan baik dari segi internal maupun eksternal, serta memastikan tujuan perusahaan tersebut dapat di capai melalui perencanaan yang tepat oleh semua organisasi. Strategi di lakukan dengan menggunakan rencana bersekala besar dan efektif agar strategi tersebut tepat sasaran dan mencapai tujuan perusahaan.²⁰

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.3

¹⁸ *Ibid.*, hal. 4

¹⁹ Husein Umar, *Strategic Management: Konsep, Teori, dan Manajemen Strategis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001),hal. 31

²⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2000), hal. 153

Di zaman ini persaingan perusahaan sangatlah ketat oleh sebab itu sangat penting di lakukan strategi pemasaran agar dapat membantu perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya. Strategi secara konseptual dapat di pahami suatu acuan untuk melakukan suatu hal dalam mencapai suatu hal yang telah di tetapkan. sebagai suatu proses penentu strategi di definisikan berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi di sertai penyusunan suatu cara atau upaya bagai mana tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi di artikan secara khusus sebagai suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan²¹

2. Pemasaran

Luasnya ruang lingkup pemasaran yang secara langsung berhubungan dalam semua kegiatan langsung mulai dari persiapan, persediaan barang baku, proses produksi hingga tahap akhir yakni produk siap di pasarkan, oleh sebab itu pemasaran selalu tidak hanya melibab kan satu orang saja , yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusat.

Kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial merupakan proses suatu perusahaan. Mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas merupakan akibat dari pengaruh dari berbagai faktor dari masing – masing individu maupun

²¹ Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Studi Pada Batik Di Jeng Solo), “*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*”, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, hal. 60

kelompok.²² Pemasaran (*marketing*) berhubungan dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat berhubungan dengan pemasaran.

Definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.²³ Kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya, supaya dapat berkembang untuk mempertahankan laba. Melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Suatu kegiatan bisnis yang dilakukan secara kelompok atau individu agar dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan masyarakat juga dapat diartikan sebagai pemasaran. Suatu pemasaran itu sendiri melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Agar suatu kebutuhan para konsumen dapat terpenuhi merupakan tujuan sebuah perusahaan. Melakukan pendekatan analisi permintaan supaya mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen.²⁴ Menurut M. Anang Firmansyah menyatakan bahwa:

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah pemikiran, penentuan harga, kegiatan promosi, serta penyaluran suatu ide atau gagasan, produk maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi.²⁵

²² Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty 1983), hal. 5

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 6

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hal. 9

²⁵ M.Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: Qiara Media,2019), hal.1

Sedangkan Menurut Koller dan Amstrong yang dikutip oleh Agustina

Shinta menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan proses manajerial yang didalamnya individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk – produk dan nilai satu sama lain.²⁶

a. Peranan Pemasaran

Pemasaran juga memiliki peranan bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen saja, tetapi bagai mana produk serta jasa tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen serta mendapatkan laba. Menjajikan nilai superior dengan harga menarik terhadap konsumen baru. Mempromosikan produk secara efektif dapat mendistribusikan produk dengan mudah serta mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah ada dengan membangun kepuasan konsumen.²⁷

b. Fungsi Pemasaran

Secara teoritis pemasaran mempunyai Sembilan fungsi yang dapat di uraikan, sebagai berikut:²⁸

- 1) Fungsi Perdagangan
- 2) Fungsi Pembelian
- 3) Fungsi Penjualan
- 4) Fungsi Transportasi

²⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...* hal. 1

²⁷ Dr. Darmanto.M.M, Drs. Sri Wardana, *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hal. 1

²⁸ Rusli Mohammad Rukka, *Buku Ajar Kewirausahaan-1*, (Universitas Hasanudin, 2011), hal.61

- 5) Fungsi Pergudangan
- 6) Fungsi Standarisasi
- 7) Fungsi Keuangan
- 8) Fungsi Komunikasi
- 9) Fungsi Resiko

c. Tujuan Pemasaran

Melakukan analisis permintaan agar produsen mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen, agar tujuan pemasaran pada sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Supaya perusahaan mampu mengetahui produk atau jasa apa saja yang di butuhkan oleh konsumen untuk mencukupi kebutuhan dan keinginannya.

3. Strategi pemasaran

Agar dapat melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh suatu perusahaan merupakan strategi pemasaran. Menggunakan strategi pemasaran dengan kombinasi dari bauran pemasaran supaya dapat melayani pasar. Bauran pemasaran diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam persaingannya melawan pesaing-pesaingnya. Maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapi. Serangkaian serta tujuan strategi pemasaran dalam menghadapi keadaan serta lingkungan persaingan yang kadang berubah ubah kebijakan aturan yang memberi

arah untuk suatu usaha pemasaran yang terdapat dalam perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan perusahaan.²⁹

Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan strategi pemasaran menjadi alat yang telah di rencanakan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk mencapai pasar sasaran yang di tetapkan.³⁰

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang serta melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada para konsumen. Seorang pembisnis kita wajib pandai dalam mensegmentasikan pasar kemudian memilih segmen mana yang potensial di jadikan target pasar suatu perusahaan. Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang penting bagi pebisnis karena terkadang kita tidak perlu menyiapkan kebutuhan semua orang atau semua segmen. Maka dari itu strategi pemasaran wajib memadukan antara pasar dengan potensi serta keterbatasan sarana yang di miliki perusahaan. Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang telah di rancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen guna mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan.³¹

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hal. 168-169

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2004), hal. 4-5

³¹ Indriyo Gitosudaarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cet 3*, (Yogyakarta: BPF, 2014), hal. 163

Sedangkan menurut Suliyanto menyatakan bahwa:

Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat serta lokasinya.³²

Menurut pendapat yang di uraikan di atas, sebuah rencana terarah perusahaan untuk melakukan suatu kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran atau perusahaan agar optimal merupakan strategi pemasaran.

Dua faktor yang terpisah terkandung di dalam strategi pemasaran akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, merupakan suatu kelompok yang homogeni, yang menjadi sasaran perusahaan.
- d. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), merupakan variable – variabel pemasaran yang bisa di kontrol, yang akan di kombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor di atas saling berhubungan erat. Bauran pemasaran adalah alat untuk menuju sasaran yang akan di tuju, sedangkan pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan di tuju.³³ Sehingga strategi pemasaran yaitu memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³⁴

³² Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hal.93

³³ Panji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelola Bisnis dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, (Jakarta: 2011), hal. 188

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam, Alfabeta, (Bandung: 2004), hal. 176

Dari paparan pengertian diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang di gunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

a. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur pemasaran yang terdiri dari tiga langkah tersebut merupakan kunci pertama dalam strategi pemasaran adapun ketiganya sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan membagi pasar kedalam beberapa kategori yang mana akan memudahkan produsen dalam membuat produk yang sesuai dengan sasarannya.³⁵ Segmentasi pasar yang tepat dapat menjadi awal yang menentukan bagi penerapan strategi pemasaran. Segmentasi pasar sangat penting di lakukan karena dengan adanya segmentasi pasar perusahaan dapat melakukan beberapa hal sebagai berikut:

2) Merumuskan Kebutuhan dan Keinginan Pasar

Dengan adanya segmentasi pasar yang baik akan lebih mampu membuat batasan yang jelas antara kelompok pasar satu dengan kelompok lainnya sehingga pada saat nya nanti akan memudahkan dalam melakukan pemilihan kelompok mana yang paling sesuai menjadi sasaran perusahaan.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 301

3) Merancang Strategi dan Program yang Tepat

Adanya segmentasi pasar membuat perusahaan dapat merancang apa, bagaimana, kapan dan yang ingin perusahaan tawarkan pada pasar yang telah di pilih perusahaan. Perusahaan dapat memperkecil resiko barang yang salah untuk pihak yang salah dan pada saat yang salah.

4) Menganalisis Persaingan

Segmentasi pasar dapat membuat perusahaan memahami apa yang sudah di buat pesaing dengan kelompok pasar yang tersedia. Perusahaan dapat belajar hal yang positif apa yang dibuat pesaing dan menghindari kesalahan – kesalahan yang telah dibuat perusahaan lain.

5) Menyesuaikan Sumber Daya

Dalam segmentasi pasar hal inilah yang sangat penting perusahaan harus menyesuaikan sumberdaya yang terbatas untuk memenuhi keinginan konsumen yang tidak terbatas perusahaan harus memilih mana yang menjadi prioritas dan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Segmentasi pasar memungkinkan membuat prioritas itu.

6) Menemukan Potensi Permintaan Baru

Dengan adanya segmentasi pasar yang baik akan menentukan perusahaan mampu menemukan titik pasar potensial. Pasar – pasar yang belum di ambil oleh perusahaan sendiri dan perusahaan lain.³⁶

Segmentasi pasar terbagi kedalam empat macam segmentasi pasar yang utama yaitu sebagai berikut:

³⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal.

Segmentasi Geografis yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit – unit geografis yang berbeda seperti Negara – Negara bagian wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga.

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis merupakan segmentasi pasar yang di kelompokkan menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras generasi, kewarga negaraan, dan kelas sosial.

2) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah segmentasi yang membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian serta nilai.

3) Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku adalah segmentasi yang membagi pembeli menjadi kelompok – kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.³⁷

b. Penentuan Pasar Sasaran

Menentukan pasar sasaran merupakan tahap berikutnya dalam strategi pemasaran. Menentukan pasar sasaran merupakan menetapkan pasar sasaran yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Targeting di sebut juga dengan *selecting* karena perusahaan harus menyeleksi. Menyeleksi

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 301

yang di maksudkan disini adalah perusahaan harus memiliki keberanian pada beberapa segmen saja dan meninggalkan segmen yang lainnya.³⁸

Penentuan pasar sasaran bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran karena sasaran dari produk yang di ciptakan sudah jelas kepada siapakah sasarannya.³⁹

1) Reponsif

Pasar sasaran harus reponsif terhadap produk dan program pemasaran yang di kembangkan. Misalnya seperti Majalah Matra semua di tunjukan untuk pria, bahkan menurut survey yang merespon majalah tersebut tidak hanya pria namun juga sejumlah wanita kelas menengah.

2) Potensi Penjualan

Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, namun juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk penjualan tersebut.

3) Pertumbuhan Memadai

Tingginya tingkat pertumbuhan perusahaan akan mampu mencapai sasaran yang lebih banyak. Sehingga perusahaan bisa sedikit demi sedikit menambah sasaran pasar meskipun tidak semua sasaran di ambil perusahaan.

³⁸ Agutina Shita, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Univesitas Brawijaya Press, 2011), hal.70

³⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 130

4) Jangkauan Media

Perusahaan seringkali mengalami gagal dalam menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai *media planning* serta karakter yang ada. Biasanya pemilihan media masa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan namun tetap dengan persetujuan perusahaan.⁴⁰

Penetapan pasar sasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Pemasaran Tanpa Diferensiasi (Massal)

Pemasaran Tanpa Diferensiasi (Masal) merupakan strategi cakupan di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

2) Pemasaran Terdiferensiasi (Tersegmentasi)

Pemasaran Terdiferensiasi (Tersegmentasi) merupakan strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing – masing segmen.

3) Pemasaran Terkonsentrasi (Ceruk)

Pemasaran Terkonsentrasi (Ceruk) merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa pasar salah satu atau beberapa segmen.

⁴⁰ Agustina Shita, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 71

4) Pemasaran Mikro

Pemasaran Mikro merupakan pemasaran khusus yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan kelompok konsumen setempat termasuk pemasaran individu dan pemasaran lokal.⁴¹

c. Penentuan Posisi Pasar

Penentuan Posisi Pasar merupakan strategi untuk mendapatkan posisi di hati para konsumen sehingga dalam strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan dan menyakinkan konsumen. Penentuan posisi pasar ini sangat penting di lakukan agar sebuah produk dapat bersaing di pasar dengan posisi atau tempat yang jelas. Hal yang paling penting dalam penentuan posisi pasar seperti perusahaan mampu memposisikan produknya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dari para pesaing sehingga posisi pasar suatu perusahaan akan meningkat jauh lebih tinggi di bandingkan dengan pesaing.⁴² *Positioning* harus di rancang lebih dulu agar tepat pada sasaran pasar. Langkah dalam merancang *positioning* yaitu mengidentifikasi keunggulan bersaing, memilih keunggulan yang tepat, dan mengomunikasikan posisi yang di pilih.⁴³

⁴¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 130 - 131

⁴² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumsi dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hal. 172

⁴³ M. Taufik Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hal. 175

Strategi pemosisian produk dapat tercapai apabila menggunakan lima strategi pemosisian diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Pemosisian Menurut Atribut

Strategi ini mengasosiasikan suatu produk dengan atribut, ciri produk atau ciri pelanggan. Hal yang sering di gunakan dalam hal ini adalah atribut harga dikarenakan penawaran harga yang rendah tentunya akan lebih menarik konsumen.⁴⁴

2) Pemosisian Menurut Penggunaan atau Aplikasi

Produk dapat memiliki banyak strategi pemosisian meskipun terkadang harus menambah jumlah kesulitan dan resiko yang terlibat di dalamnya. Pemosisian produk menurut penggunaan ini sering di lakukan perusahaan untuk memperluas pasar.

3) Pemosisian Menurut Penggunaan Produk

Pemosisian ini memperhatikan siapakah pengguna produk tersebut apakah dari kalangan menengah ke atas atau menengah kebawah. Sebagai contoh adalah kosmetik Charlie dan Revlon di posisikan dengan profil gaya hidup khusus.

4) Pemosisian Menurut Kelas Produk

Strategi ini dilakukan untuk menyakinkan konsumen bahwa produk yang telah ada atau yang telah di ciptakan itu dengan kualitas baik namun dengan kelas produk. Maksudnya kelas produk produk

⁴⁴ J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*,.....hal.172

diciptakan lebih berkualitas untuk meningkatkan pangsa pasar namun perusahaan harus tetap memperhatikan target pasarnya.

5) Pemosisian Menurut Pesaing

Tujuan utama dalam pemosisian ini merupakan menyakinkan konsumen bahwa sebuah merek lebih baik di banding merek lain yang lebih unggul dan mudah di terima dengan baik. Pemosisian dalam hal ini penting yang umumnya dilakukan lewat iklan ketika pesaing diidentifikasi dan di bandingkan. Contohnya adalah iklan Burger King menyatakan bahwa burger McDonald's dagingnya kurang dan tidak seanak burger dari Burger King sebab produk McDonald's tidak di masak dengan panas langsung.⁴⁵

d. Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:⁴⁶

1) Mengidentifikasi dan Mengevaluasi kesempatan

Suatu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran yaitu mengawasi kompetisi lingkungan untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 173

⁴⁶ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Buku 1 Edisi 10, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 21

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Memilih serta menganalisis target pasar merupakan bagian tahap kedua di dalam pengembangan strategi pemasaran. Sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar ialah riset pemasaran. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar sehingga ada kaitannya dalam demografi dan karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis.

3) Menerapkan serta merencanakan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Menggunakan informasi yang di dapat dari dua tahapan sebelumnya, manager pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Untuk mendukung keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran diperlukan riset pemasaran

4) Menganalisis kinerja perusahaan.

Riset pemasaran akan memberitahukan kepada manager apakah kegiatan yang di rencanakan telah di jalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Riset pemasaran mendapat masukan dari evaluasi serta pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan

proses, dimana konsumen mendapat manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.⁴⁷

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka keempat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha agar proses pemasaran berjalan maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahap dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*

B. Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Strategi 4p tersebut saling berpengaruh, maka dari itu semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Strategi bauran pemasaran mempunyai fungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur – unsur atau variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁴⁸ Namun juga meluas ke sektor *people, process, dan physical evidence* yang di kenal sebagai 7P.

⁴⁷ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Buku 1 Edisi 10, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 29

⁴⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hal. 220

Secara umum, konsep ini biasanya di gunakan sebagai landasan atau acuan dalam proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh manajer atau direksi yang menangani pemasaran dalam suatu perusahaan. Konsep 7P ini terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Agar lebih memperjelas, di bawah ini akan di kemukakan uraian untuk masing – masing yaitu: ⁴⁹

1. Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen supaya produk tersebut di beli, digunakan serta di konsumsi oleh konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan wajib memperhatikan barang yang di promosikannya karena para pesaing ada di mana – mana. Barang yang ada harus di perbaiki mutunya dan sifatnya perlu di ubah sesuai apa yang di inginkan para konsumen. Hal yang lebih penting dalam melakukan pemasaran iyalah menciptakan atau menyediakan barang sesuai yang di butuhkan serta di inginkan oleh konsumen perusahaan juga harus memperhatikan perkembangan zaman yang semakin modern.⁵⁰

Strategi produk merupakan suatu strategi yang berhubungan dengan barang, pelayanan dan gagasan yang akan di tawarkan kepada konsumen, termasuk di dalamnya layanan konsumen, kemasan produk untuk perusahaan makanan dan minuman. Serta merek dagang yang perlu di perhatikan dalam strategi produk adalah sebagai berikut:

⁴⁹ *Ibid.*, hal 221

⁵⁰ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 210

- a. Jumlah jenis barang yang akan ditawarkan perusahaan.
- b. Berbagai pelayanan khusus teknis pelayanan pasca jual yang di tawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang.
- c. Menciptakan merek

Merk merupakan sebuah simbol yang akan dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Penciptaan merk tidak boleh sembarangan, harus memperhatikan beberapa hal yaitu merk harus mudah diingat, terkesan hebat dan menarik.

- f. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus yang digunakan untuk membungkus suatu produk. Dalam menciptakan suatu kemasan produk wajib memperhatikan kemasan yang di gunakan agar tidak cepat rusak, bentuk serta ukuran warna desain dapat menarik perhatian konsumen.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki serta menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, bisa juga di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁵¹

Faktor penentuan harga merupakan yang paling sulit bagi perusahaan, perusahaan harus bisa memberikan harga yang lebih rendah dengan kualitas

⁵¹ Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati, Pengaruh 4P (*product, price, place, promotion*) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu ZEE Di Kota Bekasi “*Jurnal e – Proceeding of Management*”, Vol.3, No.2, Agustus 2016, hal. 29

tinggi agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan harga sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor Internal mempengaruhi keputusan harga suatu perusahaan.

Hal yang terdapat pada faktor internal adalah tujuan pemasaran, faktor biaya dan lain sebagainya seperti siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga.

b. Faktor Eksternal

Tidak hanya faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan harga selanjutnya faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan penentuan harga. Pasar dan permintaan serta biaya – biaya pesaing menjadi faktor eksternal perusahaan dalam menentukan harga.⁵²

Harga terbilang begitu penting di dalam sebuah perusahaan. Hargalah yang menentukan permintaan pasar dan dengan harga perusahaan dapat bersaing dengan pesaingannya dengan suatu pasar.

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Saluran distribusi merupakan tempat atau lokasi di mana suatu produk bisa di beli. Saluran distribusi dapat mencakup took fisik maupun *online* di internet. Saluran distribusi bertujuan memberi kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk. Untuk melayani konsumen strategi distribusi ini sangat penting di lakukan tepat waktu dan tepat sasaran. Apabila penyaluran barang mengalami kelambatan

⁵² Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999), hal. 176

mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta dapat di ambalnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh sebab itu perusahaan harus tepat waktu dalam mendistribusikan barang sehingga perusahaan dapat mengambil hati konsumen lebih dulu dari pada para pesaing.

4. *Promotion* (Promosi)

Sebuah komunikasi yang dilakukannya dengan memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi atau memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen merupakan promosi. Selain memperhatikan tujuan dari promosi perusahaan harus memperhatikan sasaran promosi. Dalam melakukan promosi perlu secara jelas sasaran promosi yang harus di capai dalam periode tertentu.⁵³ Sasaran penjualan serta sasaran konsumen harus diperhatikan dengan baik bagi setiap perusahaan dalam mempromosikan atau menawarkan produknya. Ada empat elemen di dalam promosi diantaranya sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk kepublik dengan cara biasanya menggunakan media radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Periklanan mempunyai sifat nonpersonal dan merupakan alat untuk mempromosikan produk serta jasa tanpa mengadakan kontak langsung dengan publik.

⁵³ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*,..., hal. 135

b. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh seorang *sales* yang melakukan kontak langsung kepada konsumen.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga serta memberikan bonus pembelian

d. Publisitas

Publisitas adalah pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan serta promosi penjualan. Publisitas seringkali dikatakan hampir mirip dengan iklan namun promosi melalui publisitas ini tidak dipungut biaya apapun dan tanpa pengawasan dari sponsor.⁵⁴

5. *People* (orang)

Orang atau *people* merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*People*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa⁵⁵

Bauran pemasaran jasa *people* ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi

⁵⁴ Ira Ningrum Resmawa, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Krupuk Singkong Samiler “SAMIJALI” Di UKM Eks Lokalisasi Dolly, “*Ikraith Humaniora*”, Vol. 1, No. 2, November 2017, hal. 69

⁵⁵ Buchari Alma. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal 165

pembelian. Elemen – elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service encounter*).⁵⁶

a. Kriteria *people* yang mempengaruhi konsumen ada 4 kriteria peranan pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1) *Contactors*

Orang berinteraksi langsung dengan konsumen dengan sering dan mempengaruhi keputusan untuk membeli.

2) *Modifiers*

Orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

3) *Influencer*

Orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

4) *Isolated*

Orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

⁵⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 20210), hal. 61

b. Elemen – Elemen People

Elemen – Elemen people ini mempunyai dua aspek yaitu:

- 1) *Service people*, untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Memulai pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dan akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- 2) *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi yaitu hubungan diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah di dapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi , pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumberdaya manusia.

6. *Process (Prosess)*

a. Pengertian

Proses merupakan sebuah prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang di gunakan untuk menyampaikan jasa. Arti dari elemen proses ini merupakan suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.⁵⁷

Didalam pemasaran jasa seluruh aktivitas kerja merupakan proses, proses melibatkan prosedur – prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal,

⁵⁷ Alma. Manajemen Corporate dan Strategi..., hal. 167

mekanisme – mekanisme, aktivitas – aktivitas, dan rutinitas – rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan⁵⁸

b. Elemen proses

Menurut Kurniasih, bahwa semakin rendah proses yang di berikan pada konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena proses dapat di tutupi dengan kelebihan atau peningkatan dari segi produk, harga, dan promosi sehingga konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian.⁵⁹

7. *Physical Evidence* (**Bukti Fisik**)

a. Pengertian

Menurut Hurriyati, *physical Evidence* ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produsen jasa yang di tawarkan.⁶⁰ Sedangkan menurut Kotler, bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Ini merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen.⁶¹

b. Unsur-Unsur Bukti Fisik

Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan,

⁵⁸ Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas...*, hal. 64

⁵⁹ Sandra Ayu Kurniasih, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol.3 No.9.2014

⁶⁰ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas ...*, hal. 63

⁶¹ Philip Kotler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari "Marketing Management"*. (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 22

logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani , ada tiga jenis bukti fisik sebagai berikut :

1) Bukti penting (*essential evidence*)

merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*Layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.

2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*)

merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

3) Keputusan produk jasa.

Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategis dalam keputusan strategi produk jasa yang dikenal dengan Ansoff Matrix. Matriks memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/segmen lama atau baru)

C. Minat Konsumen

Minat beli konsumen merupakan hal yang muncul dari sebuah rangsangan setelah melihat produk, dari situlah timbul ketertarikan sehingga ingin mencoba produk tersebut, setelah itu berminat untuk membelinya. Thamrin berpendapat minat beli konsumen merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk

bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar di laksanakan. Maka bisa disimpulkan bahwa minat konsumen merupakan niatan yang timbul dari diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.⁶² Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembeli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan ke inginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁶³

1. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen merupakan pengaruh yang berhubungan dengan emosi seseorang, jika konsumen puas serta senang dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat konsumen dalam membeli. Tidak akan pernah terjadi pembelian jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan masalah selanjutnya konsumen mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang mereka inginkan. Ketika menilai suatu produk mempunyai dua sumber informasi yang digunakan, yaitu persepsi suatu individual dari tampilan fisik serta sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Hal tersebutlah yang mengevaluasi setiap konsumen dan membaawa konsumen ketahap dimana dia memilih serta mendapatkan pilihan terbaik yang memuaskan dari

⁶² Satria Adi Wicaksono, *“Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen”*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013

⁶³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 165

perspektif dia sendiri. Membeli atau tidak membeli produk merupakan tahapan terakhir dari konsumen.⁶⁴

Berdasarkan pemahaman tersebut faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan. Menurut Philip dan Gary Armstrong keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.⁶⁵

Menurut Assael faktor yang mempengaruhi minat konsumen yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Perilaku Konsumen* diantaranya adalah:

a. Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran berupa menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk tertentu dan faktor stimulus pemasaran dalam upaya menstimulus konsumen agar menaik minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁶

⁶⁴ *Ibid.*,

⁶⁵ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 215

⁶⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Konteporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 172

2. Keputusan Konsumen

Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan di lakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif.

D. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Definisi Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran menurut Ekonomi Islam dapat dikatakan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis yang strategis yang sesuai dengan prinsip prinsip syariah. Strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam dapat disebut juga sebagai strategi pemasaran Islami atau pemasaran syariah. Kata syariah itu sendiri berasal dari kata syara'a al – syari'a yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Serta berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.⁶⁷ Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam apabila segala proses dan transaksinya tetap memperhatikan prinsip – prinsip syariah atau ketentuan syariah.

⁶⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 25

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholders-nya yangmana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip – prinsip Al – Qur’an dan Hadis.⁶⁸ Sedangkan menurut Kartajaya Pemasaran Islami secara umum adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶⁹ Muhammad Syakir Sula mendefinisikan bahwa pemasaran Syariah adalah ketertarikan orang – orang untuk berbisnis karena alasan keagamaan dan mengandung nilai – nilai ibadah bukan karena keuntungan finansial semata.⁷⁰

Pemasaran syariah merupakan pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Sebagai perusahaan yang berbasis syariah dapat dikatakan sebagai perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis karena dengan profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. pemasaran syariah memiliki makna suatu pemahaman akan pentingnya nilai – nilai etika dan moralitas pada pemasaran sehingga diharapkan perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja.⁷¹ Dalam bermuamalah setiap manusia tidak boleh saling mendzolimi, merugikan konsumen atau

⁶⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 340

⁶⁹ *Ibid.*, hal. 343

⁷⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*,, hal. 28

⁷¹ Al – Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 71

membohongi konsumen dengan kata – kata palsu, dan lain – lain hal tersebut sudah di atur di islam.

Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S An – Nisa Ayat 29.⁷²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا-٢٩

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar),kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan pentingnya bermuamalah yang baik dan tidak saling merugikan diantara penjual dan pembeli. Hendaklah di dalam bermuamalah sesuai dengan syariah Islam. Di dalam ayat tersebut Allah SWT menegaskan larangan saling mendzolimi diantara umat. Allah SWT melarang para hamba-Nya yang beriman dari memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil. Seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya harus berpegang teguh terhadap prinsip – prinsip syariah, karena dalam melakukan bisnis tidak hanya mendapatkan keuntungan materiil semata melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dan ridho Allah SWT.⁷³

⁷² Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mekar Surabaya,2004), hal. 122

⁷³ Nisa'ul Khasanah, *Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk – Produk Koperasi BMT Bintaro*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011)

1. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Landasan hukum kegiatan pemasaran syariah harus berdasarkan pada Al – Qur’an, Hadis Nabi, Ijma dan kaidah fiqh muamalah.

- a. Landasan hukum berdasarkan Al – Qur’an, sebagaimana tercantum dalam beberapa surat yaitu: Q.S Yusuf ayat 55,

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم - ٥٥

Artinya: “Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.”

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعَابِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَآئِدَ وَلَا اٰمِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ - ٢

Artinya: “Dan tolong – menolong dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.” (Q.S Al – Maidah: 2)

- b. Landasan berdasarkan hadist Nabi

Dalam riwayat Urwah bin abi Ja’d Al Bariqi, dia berkata, “Nabi Saw memberinya satu dinar untuk dibelikan hewan qurban (seekor kambing). Lalu dia membeli dua ekor kambing, salah satunya dijual dengan seharga satu dinar, lalu dia memberikan beliau seekor kambing dan satu dinar. Maka beliau mendoakan semoga dia mendapatkan barokah dalam jual belinya. Maka sejak saat itu seandainya dia membeli debu (tanah), niscaya dia mendapatkan keuntungannya.” (HR. Tirmidzi, Abu Daud, Ibnu Majah) Dari halim bin Hizam r.a bersabda,

أَوْنَوَاعَتْلُو نَلَعُ نُنَيْيَا أَوْدَعْلَاو نِي أَوْفُتَاوَا لِّلَّ يَانَ اِشَلَّلُ دُيْدِي أَفِيْعَلَا بِي

Artinya: *Penjual dan pembeli masih boleh memilih (untuk meneruskan transaksi atau mebatalkannya) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya diberkahi dalam jual belinya. Jika keduanya menyembunyikan (cacat) dan berdusta, maka dihapus berkah pada keduanya.”* (HR. Bukhari Muslim).

1) *Ijma*

Hukum pemasaran dalam landasan *ijma* adalah sunnah dikarenakan didalamnya terdapat nilai – nilai yang mengandung unsur tolong menolong yang didasarkan atas kebaikan dan *taqwa*.

2) Landasan *Fiqh*

Segala kegiatan muamalah boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat beberapa karakteristik pemasaran syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyyah* adalah suatu keyakinan bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap gerak – gerak manusia dan Allah selalu dekat dengan manusia. Maka dari itu semua umat harus berperilaku baik tidak saling mendzolimi dan tidak saling menipu satu

sama lain, serta tidak boleh memakan harta sesamanya dengan jalan yang batil.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau Akhlaqiyah merupakan semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Pemasaran syariah sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai – nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya karena nilai – nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis berarti sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada apalagi yang mengarah kepada penipuan dan kebohongan. Setiap transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita atau kenyataan serta tidak membeda – bedakan orang. Semua barang yang ditawarkan haruslah disampaikan dengan sebenar – benarnya dan tidak boleh berbohong hanya demi keuntungan.

d. Humanistis (*Al – Insaniyah*)

Humanistis berarti berperikemanusiaan atau saling menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha menjadikan kehidupan lebih baik dari sebelumnya. Jangan sampai karena adanya kegiatan pemasaran menjadikan tatanan hidup di masyarakat rusak dan terganggu. Dari

segi pemasar sendiri karena adanya pemasaran jangan menjadi manusia serakah, ingin menguasai segalanya, menindas dan bahkan merugikan orang lain.⁷⁴

3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Syariah

Ditinjau dari segi ekonomi syariah, etika pemasaran sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasi sebagai berikut:⁷⁵

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk
 - 1) Produk yang bermanfaat dan berguna
 - 2) Produk yang halal
 - 3) Produk yang memuaskan masyarakat
 - 4) Produk yang berpotensi ekonomi
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga
 - 1) Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - 2) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - 3) Sebagai alat daya Tarik konsumen
 - 4) Margin perusahaan yang layak
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - 1) Keamanan dan keutuhan barang
 - 2) Ketepatan dan kecepatan waktu

⁷⁴ Bukhari Alma, *Etika Bisnis Syariah*, (bandung: Alfabeta, 2014), hal. 350

⁷⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hal. 100

- 3) Dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui sarana kopetisi
 - 4) Lokasi penjualan di sesuaikan dengan kebutuhan barang
- d. Etika pemasaran dalam konteks promosi
- 1) Memberikan informasi berdasarkan fakta
 - 2) Sarana daya Tarik terhadap konsumen
 - 3) Informasi kualifikasi barang
 - 4) Informasi tentang kegunaan barang
- e. Etika pemasaran dalam konteks partisipan
- 1) Karyawan yang loyal
 - 2) Mempunyai motivasi tinggi
 - 3) Memberikan Total Quality Service kepada pelanggan
- f. Etika pemasaran dalam konteks proses
- 1) Mengantisipasi dan peka terhadap keluhan pelanggan
 - 2) Ketepatan serta kecakapan dalam memperhatikan permintaan pasar
 - 3) Tanggap akan keluhan pelanggan
- g. Etika pemasaran dalam konteks bukti fisik
- 1) Memberikan brosur kepada pelanggan dan calon pelanggan
 - 2) Mempunyai kualitas komunikasi yang baik
 - 3) Tempat perusahaan yang nyaman

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang sama dan pernah di teliti sebelumnya menjadi bahan acuan penelitian ini :

1. Penelitian kerangka ilmiah yang ditulis oleh (Dhiba Ich Diana Sarah 2014)⁷⁶ yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Musium Kesehatan Dr. Adhy atma, MPH Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan apabila melakukan kegiatan pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan cara survei ke responden yang di tujuhnya. Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu pertama, study pustaka, study ini dilakukan sebelum peninjauan dan pengumpulan informasi, kedua, observasi lapangan untuk memperoleh gambaran umum tentang pengunjung pada objek wisata museum kesehatan. Ketiga pengumpulan informasi secara lebih lengkap melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung pada daerah penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu hanya berfokuskan pada minat konsumen sedangkan pada penelitian terdahulu berfokuskan pada kondisi sosial yang ada.
2. Penelitian kerangka ilmiah yang ditulis oleh (Makmur, Saprijal 2015) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Smart Swalayan Pasir Pengaraian” penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran 4p yaitu strategi produk, strategi yang di gunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Strategi harga, memberikah harga yang murah dengan memperkecilkan tingkat keuntungan suatu barang. Strategi promosi, membuat media informasi

⁷⁶ Dhiba, Ich Diana Sarah, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatama, MPH Surabaya”, *Jurnal* Vol. 01 No 01 (2014)

tentang produk promo – promo udian hadiah seperti spanduk, baliho melalui radio dll. Strategi tempat, memberikan pelayanan yang baik seperti tempat yang bersih dan penyusunan barang yang rapi. Perbedaan peneliti dengna penelitian terdahulu yaitu peneliti terdahulu menggunakan strategi pemasaran 4p, objek penelitian serta studi kasus yang berbeda sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7p.⁷⁷

3. Penelitian kerangka ilmiah yang di tulis oleh (Anissa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, 2015)⁷⁸ yang berjudul “Penerapan Pada Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah di Jember” jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini strategi pemasaran yang di terapkan oleh UD. Jati Indah adalah menggunakan strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Produk pada UD. Jati Indah berbeda dengan yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukirannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang di hasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 7p sedang peneliti dahulu masih menggunakan strategi bauran pemasaran 4p.

⁷⁷ Makmur, Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Smart Swalayan Pasir Pengaraian)*, **Jurnal** Vol. 3 No. (2015)

⁷⁸ Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah di Jember*. **Jurnal** Vol. 3 No. 1 (2015)

4. Penelitian kerangka ilmiah yang di tulis oleh (Noviar, 2016)⁷⁹ yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech” hasil penelitian ini adalah bahwa indikator yang menjadi kekuatan adalah kualitas produk, sumberdaya manusia, dan harga produk yang cukup kompetitif di pasaran, kondisi keuangan perusahaan yang cukup baik, serta pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan, sedangkan yang menjadi ancaman yaitu persaingan dengan produk sejenis yang sangat tinggi, regulasi pemerintah yang tidak berpihak pada investor dan vendor lokal, politik dan keamanan yang terjadi di dalam negeri, membanjirnya produk tiruan untuk barang sejenis, serta loyalitas pelanggan yang terkadang cenderung rendah. Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu terdapat pada objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.
5. Penelitian kerangka ilmiah yang di tulis oleh (Emi Silvia, 2017)⁸⁰ yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor” penelitian ini menggunakan survei, dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran dan juga menerapkan strategi pemasaran berdasarkan unsur produk, harga, distribusi, promosi, dan yang dilakukan melalui spanduk, iklan, melalui media elektronik dan personal selling,

⁷⁹ Noviar, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech*, *Pekobis Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis. Jurnal* Vol. 1 No. IV (2016)

⁸⁰ Emi Silvia, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Studi Pada PT. Al – Ijarah Indo Finance Lampung)*”, *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 2017)

namun penjualan beberapa tahun terakhir mengalami naik turun di karenakan strategi promosi yang di lakukan kurang tepat. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti dahulu yaitu pada objek penelitian serta strategi bauran pemasaran yang berbeda, peneliti sudah menggunakan strategi bauran pemasaran 7p sedangkan peneliti terdahulu masih menggunakan strategi bauran pemasaran 4p.

6. Penelitian kripsi yang di tulis (Harry Azhar, 2017)⁸¹ yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah sebuah perusahaan jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjangking pasar mereka, serta bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda – beda, strategi dan penentuan marketing mix yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik. Penelitian ini adalah peneliti lapangan dengan metode deskriptif dengan model dedukasi, di kumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur selain itu metode dengan pengumpulan data dengan melalui observasi dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini yaitu sama – sama meneliti bauran pemasaran 7p, perbedaannya pada peneliti terdahulu pada bauran pemasaran pada

⁸¹ Harry Azhar, *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam* (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung), *Skripsi* tidak di terbitkan, Lampung: UIN Raden Intan 2017.

pengiriman barang sedang penelitian sekarang pada menarik minat konsumen.

7. Penelitian skripsi yang ditulis (Ayu Nurhabibah, 2017)⁸² yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh – Oleh Gethuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu Sampang” jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan pemasaran 4p di pusat oleh – oleh mampu menarik minat beli konsumen dan terdapat pengaruh antara strategi bauran pemasaran 4p dengan minat beli konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah memaparkan mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu peneliti terdahulu masih menggunakan strategi bauran pemasaran 4p sedangkan penelitian sekarang menggunakan strategi bauran pemasaran 7p.
8. Penelitian skripsi yang ditulis (Reni Listama, 2018)⁸³ yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Aka Hijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam” hasil dari penelitian ini adalah penetapan posisi pasar, dan strategi harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas barang mampu meningkatkan penjualan produk. Adapun penjualan secara online terbukti mampu meningkatkan penjualan karena

⁸² Ayu Nurhabibah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh – Oleh Gethuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu Sampang*, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

⁸³ Reni Listama, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam*, *Skripsi* (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018).

masyarakat akan lebih mudah untuk mengetahui produk yang di tawarkan sebelum akhirnya memutuskan untuk langsung ke toko tersebut. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu peneliti terdahulu menjabarkan mengenai strategi pemasaran yang di lakukan oleh Akahijab dimana strategi yang dilakukan dengan segmentasi pasar, penetapan posisi pasar.

9. Penelitian skripsi yang ditulis (Liza Rosdiana, 2019)⁸⁴ yang berjudul “Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus pada Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur” jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran yang baik tergantung pada faktor kualitas yang bagus. Kualitas barang yang baik pada toko tersebut akan membuat pembeli yang tadinya hanya mampir saja untuk melihat – lihat barang akan tertarik pada barang yang ada di toko mebel kencana baru, sedangkan harga yang ditawarkan di toko tersebut tidak melonjak tinggi hanya saja berbeda dengan harga yang ditawarkan di pasaran. Toko mebel kencana baru berani memasang harga lumayan tinggi tetapi dengan kualitas barang yang menjajikan. Pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu keunggulan di toko tersebut, kelengkapan barang yang di jual di toko mebel kencana baru membuat para pelanggan tidak kecewa serta para pelanggan merasa puas. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu strategi yang di gunakan masih

⁸⁴ Liza Rosdiana, *Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Toko Mebel Studi Kasus Pada Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur*, *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Metro) 2019.

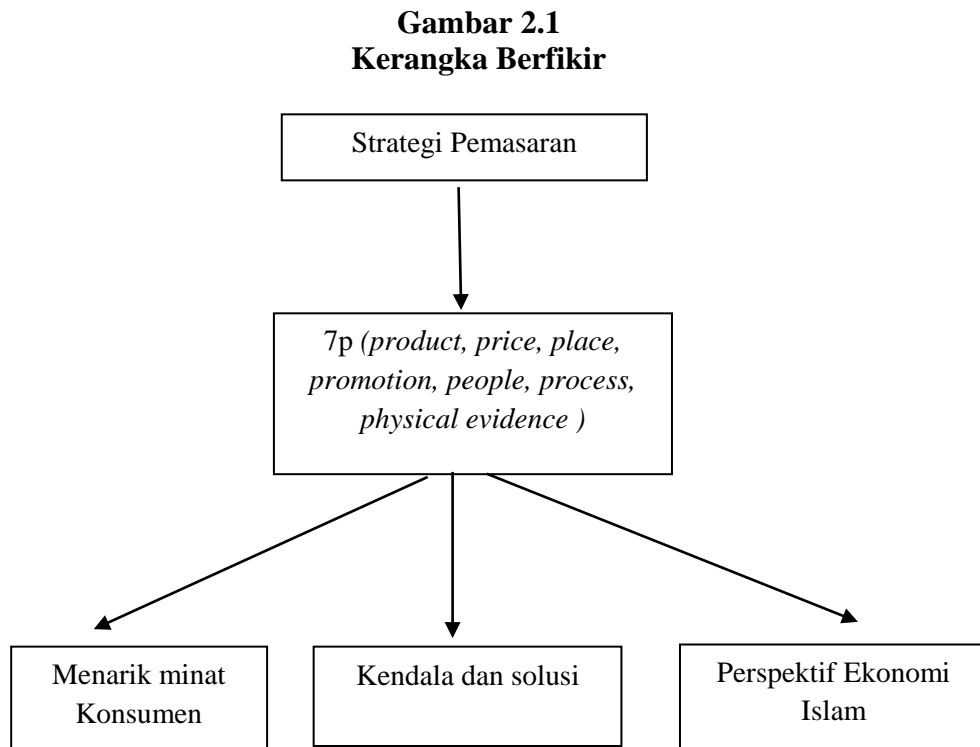
menggunakan bauran pemasaran 4p sedangkan penelitian sekarang menggunakan bauran pemasaran 7p.

10. Penelitian skripsi yang ditulis (Wahyu Adiana Usolikah, 2019)⁸⁵ yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Gamis Syar’i secara online Adzkie Hijab Syar’i Tulungagung” hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran yang digunakan yaitu memperkuat merek, mempertahankan kualitas produk, serta inovasi produk. Dilihat dari bauran harga, menetapkan harga dengan pertimbangan bahan baku, biaya produksi, biaya pelengkap dan memberi potongan harga. Dari saluran distribusi adzkie hijab syar’i menggunakan promosi iklan media, sosial facebook, Instagram, whatsapp dan toko online. Faktor pendukung yang digunakan yaitu menggunakan kekuatan *brand*, kualitas yang bagus, dan variasi produk. Faktor penghambat bauran pemasaran adzkie hijab syar’i dengan adanya komplain barang cacat dan sulitnya mengambil kepercayaan konsumen melalui tampilan iklan. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu peneliti terdahulu memfokuskan pada pemasaran online, sedangkan penelitian sekarang fokus kepada strategi menggunakan bauran pemasaran 7p.

⁸⁵ Wahyu Adiana Usolikah, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Gamis Syar’i secara Online di Adzkie Hijab Syar’i Tulungagung”, *Skripsi*: IAIN Tulungagung 2019.

F. Kerangka Berfikir

Gambaran kerangka berfikir di gunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun skema kerangka teoritis dapat di gambarkan sebagai berikut:



Kerangka berfikir diatas di mulai dari menggali informasi mengenai strategi pemasaran 7p yang di terapkan pada UD. Restu Jaya Mebel yang meliputi (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dalam menarik minat konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut peneliti akan meneliti Minat konsumen, kendala dan solusi serta perspektif ekonomi islam membangun kepuasan konsumen.