

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Definisi Strategi**

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuan apabila menggunakan strategi yang tepat. Kata strategi bermakna suatu cara yang digunakan untuk memenangkan sebuah persaingan. Dimasa sekarang, strategi telah digunakan oleh semua jenis organisasi baik organisasi kecil maupun organisasi besar hanya saja tekniknya menyesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>15</sup> Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan dikombinasikan yang menggabungkan keunggulan perusahaan dengan lingkungan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan dan penyusunan sebuah rencana oleh para pemimpin perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat terus-menerus dan berkembang sesuai dengan kondisi masa yang akan datang. Dengan

---

<sup>15</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2004, hal.15

demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang akan terjadi (*what will happened*) bukan dimulai dari apa yang terjadi (*what happened*). Di era modern yang semakin canggih terjadi percepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen yang memerlukan kompetensi diri (*core competencies*), sehingga perusahaan atau organisasi harus mempunyai kompetensi inti dalam berbisnis.

Strategi dirumuskan dari dua perspektif yang berbeda. Perspektif pertama, strategi merupakan sebuah “program” luas yang berguna untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata “program” mengandung adanya sebuah peran yang aktif, rasional dan sadar dalam melakukan setiap tindakan yang dilakukan oleh manajer perusahaan. Perspektif kedua, strategi merupakan sebuah pola, yaitu pola respon dari organisasi terhadap lingkungan sekitar selama organisasi itu berdiri. Dalam definisi ini, setiap organisasi memiliki suatu strategi meskipun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi tersebut tidak dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Dalam pandangan seperti ini, biasanya manajer organisasi bersifar reaktif, seorang manajer akan merespon lingkungan sekitarnya hanya saat mereka merasa membutuhkan.

Pengertian strategi menurut beberapa para ahli diantaranya adalah :

1. **Steiner** dan **Milner**, beliau mengemukakan bahwa strategi merupakan penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan

meningkatkan kekuatan eksternal dan internal perusahaan, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama perusahaan dapat tercapai.

2. **Johnson dan Scholes**, beliau mengemukakan bahwa strategi adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.
3. **Hamdun Hanafi**, menurut Hamdun strategi adalah penetapan dasar untuk tujuan jangka panjang dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan serta alokasi sumber daya yang di perlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>16</sup>

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah penentuan langkah-langkah dasar perusahaan untuk mencapai tujuan dengan berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam memaksimalkan strategi maka diperlukan perumusan strategi. Perumusan strategi merupakan proses manajemen untuk menyusun dan menangani kesesuaian teknik antara tujuan dan kemampuan organisasi terkait faktor lingkungan yang selalu berubah-ubah. Sasaran perencanaan strategis adalah membantu organisasi

---

<sup>16</sup> Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, 2015, Skripsi, Semarang : UIN Walisongo Semarang.

memilih dan mengelola organisasi agar tetap *survive* dalam kondisi apapun. Tahap analisis dalam proses penyusunan strategi meliputi:<sup>17</sup>

- 1) Pengumpulan data
- 2) Analisis
- 3) Pengambilan keputusan

#### **b. Definisi Pemasaran**

Pengertian pemasaran secara sempit yaitu menjual dan mempromosikan. Menurut Basu Swasta dan Irawan, pemasaran adalah seluruh sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen dan dapat mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan. Di era modern sekarang ini, pengertian pemasaran sangat luas, dimana para pemasar lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Kloter dan Amstrong, pemasaran merupakan proses dimana sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan datang kembali untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Hair Jr, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dengan konsep penentuan harga, promosi, pelayanan, pendistribusian produk, dan penentuan ide atau

---

<sup>17</sup> Nurul Mubarak, et.all., Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista dalam jurnal *I-Ekonomi*, Vol.3, No.1, 2017, hal.76-77.

<sup>18</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia), 2018, hal.8

inovasi yang berguna untuk kepuasan para pelanggan maupun perusahaan.<sup>19</sup>

Konsep pemasaran pada hakekatnya sama dengan bauran pemasaran. Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, yaitu berhubungan dengan pelanggan. Definisi sederhana dari pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Dengan kata lain pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalannya.<sup>20</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang pemasaran di era modern harus mampu menciptakan relasi yang berkesinambungan dengan para pelanggannya.<sup>21</sup>

### **c. Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu, menyeluruh dan menyatu, yang berfungsi untuk memberi panduan dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah

---

<sup>19</sup> Buchari Alma, et. all, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.340-341

<sup>20</sup> Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, 2015, Skripsi, Semarang : UIN Walisongo Semarang.

<sup>21</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia), 2018, hal.2

serangkaian sasaran, tujuan, kebijakan dan aturan yang mengarahkan pada kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu terhadap masing-masing tingkatannya dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang tidak tetap.<sup>22</sup>

Sebuah organisasi atau perusahaan melakukan proses strategi pemasaran dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.<sup>23</sup>

1. Memilih *customer* yang menjadi target
2. Mengidentifikasi selera konsumen
3. Menentukan marketing mix atau alat bauran pemasaran.

Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dengan komoditas yang sama, sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan, mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, marketing mix, dan besarnya pengeluaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan

---

<sup>22</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran; Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2015, hal.168

<sup>23</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty), 2000, hal. 61.

melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar dan suatu program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

#### **d. Perumusan Strategi Pemasaran**

Secara menyeluruh strategi pemasaran dirumuskan dengan mempertimbangkan tiga prosedur secara sistematis, mulai dari segmentasi pasar, penentuan sasaran pasar, dan menentukan posisi pasar.

##### **1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Untuk meningkatkan efektifitas pemasaran, salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Tujuan dari penentuan segmentasi pasar yaitu supaya proses pemasaran lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), hal.97

Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam menyusun segmentasi pasar sebagai berikut:

a Segmentasi geografis

Segmentasi geografis adalah suatu cara yang digunakan untuk menggolongkan *customer* dari beberapa wilayah kedalam bagian konsumen tertentu berdasarkan unit geografis, seperti provinsi, kabupaten atau kota, dan kecamatan.

b Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan suatu cara yang digunakan untuk menggolongkan konsumen dari beberapa variabel demografis yang mencakup umur, jenis kelamin, adat kebudayaan, agama dan kewarganegaraan.

c Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis merupakan suatu teknik yang berfungsi untuk menggolongkan konsumen yang didasarkan pada kelompok kelas sosial yang mencakup karakteristik konsumen maupun gaya hidup (*life style*).

d Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku adalah suatu cara yang digunakan untuk menggolongkan konsumen berdasarkan sikap, pengetahuan, manfaat atau respon, dan tingkat penggunaan yang diperoleh dari suatu produk.

Syarat-syarat yang dilakukan untuk mendapatkan segmentasi yang efektif, sebagai berikut:<sup>25</sup>

a. *Measurability*

*Measurability* merupakan pengukuran informasi mengenai sikap-sikap pembeli, serta mengukur sejauh mana sikap tersebut.

b. *Accessbility*

*Accessbility* merupakan pengukuran perusahaan yang secara efektif telah menerapkan usaha yang dipasarkan dalam segmen yang dipilih.

c. *Substantiality*

*Substantiality* merupakan tingkat segmen yang luas dan dapat berguna dalam melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.

2. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran merupakan proses dalam mengevaluasi pada tiap daya tarik segmen pasar serta memilih beberapa segmen yang akan menjadi sasaran. Dengan kata lain, tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Segmen-segmen yang perlu dievaluasi sebagai berikut :<sup>26</sup>

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

---

<sup>25</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000),hal.91

<sup>26</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Media), 2005, hal. 68.

Dalam hal ini perusahaan harus mendapatkan informasi dan mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, dan tingkat keuntungan yang diinginkan dari setiap segmen.

## 2) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik untuk jangka panjang setiap segmen.

## 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat serta memiliki daya tarik yang bagus, tetapi ini saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa jika perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

## 3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* merupakan sebuah proses untuk mengatur produk dan jasa guna menempati posisi yang tepat, berbeda dan dibutuhkan oleh konsumen. Sasaran dibandingkan dengan posisi produk pesaing. Dalam menempatkan posisi produknya sebuah perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilih dengan cara menentukan harga yang lebih rendah dari harga

para pesaingnya. Tujuan menetapkan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak *customer*.

Strategi penentuan posisi pasar meliputi dasar pada atribut (harga mahal atau harga murah), menurut kelas produk (perlengkapan kecantikan kemasan) serta kelas pengguna (produk untuk anak-anak atau orang dewasa).<sup>27</sup>

#### e. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan bagian komponen penting yang digunakan pada perusahaan guna mempengaruhi konsumen. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Tengku Firli Musfar dalam buku Manajemen Pemasaran, marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.<sup>28</sup> Variabel yang terdapat pada bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yang meliputi :

##### 1 Strategi Produk (*product*)

Produk adalah suatu barang/jasa yang dikeluarkan produsen untuk dinikmati masyarakat, dalam hal ini produk yang dapat menarik konsumen adalah produk yang memiliki value (nilai lebih) yang berkualitas. Kualitas produk merupakan salah satu

---

<sup>27</sup> Kasmir, et.al, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.78

<sup>28</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), Hal.9

dari lima keunggulan kompetitif yang digunakan dalam persaingan bisnis sehingga dapat memenangkan pasar. Menurut Prawirosentono produk yang berkualitas akan lebih atraktif bagi konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.<sup>29</sup> Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan. Selain itu hal yang mencakup dalam strategi produk yang diterapkan oleh perusahaan guna mengembangkan produknya diantaranya :

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo menjadi ciri khusus dari sebuah produk, sedangkan motto adalah serangkaian kata-kata yang berisi visi dan misi perusahaan ketika melayani konsumen. Baik logo ataupun motto perlu dirancang dengan tepat, dalam pembuatan logo dan motto harus mempertimbangkan beberapa hal yang meliputi mudah diingat, berkesan dan menarik.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen. Merek atau

---

<sup>29</sup> Rumanintya Lisaria Putri, Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur Dan Sistem Produksi Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar Dalam *Jurnal WRA*, Vol.4, No.2, 2016, hal.813.

brand sebagai tanda atau nama produk dari perusahaan, sehingga masyarakat luas dengan sangat mudah mengetahuinya. Faktor yang perlu di perhatikan ketika membuat merek supaya lebih menarik yaitu harus terkesan lebih modern dan hebat, lebih mudah diingat dan menarik perhatian *customer*.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan sampul luar sebuah produk. Dalam pembuatan kemasan harus memperhatikan hal-hal yang mencakup bentuk, kualitas bahan, bahan kemasan, dan warna dari kemasan tersebut.

d. Label

Label merupakan hal yang disematkan dalam produk, label termasuk bagian dari kemasan. Label mencakup penjelasan siapa yang membuat, waktu pembuatan produk, tempat pembuatan produk, cara pembuatannya dan cara menggunakannya, serta waktu kadaluarsa produk tersebut.<sup>30</sup>

## 2 Strategi Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk menikmati dan menggunakan

---

<sup>30</sup> Kasmir, et.all, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.106

produk tersebut. Menurut Tengku Firli Musfar dalam buku Manajemen Pemasaran, harga adalah jumlah yang harus dibayarkan untuk menikmati suatu produk.

Harga menjadi salah satu bagian marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan bagi sebuah perusahaan. Harga menyangkut kualitas dari produk, semakin bagus kualitas dari sebuah produk maka semakin mahal harganya, dan begitupun sebaliknya. Harga memiliki sifat yang fleksibel karena cepat berubah dan bisa berubah sewaktu-waktu.

Secara umum tujuan dari penentuan harga suatu produk adalah :

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar market share
- d) Mutu sebuah produk
- e) Mampu bersaing dan memenangkan persaingan

### 3 Strategi Tempat atau Distribusi (*place*)

Menurut Kotler tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status milik suatu barang dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah strategi yang berhubungan erat dengan upaya

perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian proses yang saling tergantung untuk menjadikan produk siap digunakan (dikonsumsi). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah :<sup>31</sup>

a) Faktor produsen (pertimbangan pengawasan dan keuangan)

Dalam hal ini produsen yang memiliki sumber daya keuangan, pemasaran serta manajerial yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sedangkan perusahaan kecil dianjurkan untuk menggunakan jasa perantara.

b) Pertimbangan pembeli (faktor pasar)

Sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan volume atau frekuensi pembelian serta sasaran pelanggan apakah masuk ke dalam pasar industri atau pasar konsumen.

4 Strategi Promosi (*promotions*)

Pemasaran tidak hanya sekedar penetapan harga, pengembangan produk serta pembuatan produk yang mudah dijangkau konsumen, tetapi sebuah perusahaan harus menjalin komunikasi kepada pelanggan guna memberi informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan melalui promosi.

Seberapa hebatnya kualitas dari sebuah produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan

---

<sup>31</sup> Ibid, hal 107.

membelinya, sehingga diperlukan sebuah promosi untuk memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk tersebut. Dengan demikian, promosi menjadi sarana yang paling efektif dalam mencari serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan atau mempromosikan segala macam produk yang akan ditawarkan dan berusaha untuk menarik konsumen.

Terdapat beberapa sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas, diantaranya :

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan termasuk dalam salah satu teknik promosi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik calon pembeli. Iklan dilakukan dengan berbagai cara diantaranya mencetak brosur, spanduk, memasang iklan pada koran, majalah, televisi, radio atau sosial media.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara yang digunakan untuk menarik konsumen semenarik mungkin agar konsumen terpengaruh dan membeli produk yang sedang ditawarkan dengan cara memberikan harga spesial atau diskon, memberikan undian hadiah kepada konsumen yang

membeli dengan jumlah tertentu, dan memberikan cinderamata atau *cash back* dengan jumlah pembelian yang banyak.<sup>32</sup>

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan salah satu teknik promosi untuk menarik konsumen melalui kegiatan sosial atau pameran, publisitas dilakukan perusahaan untuk meningkatkan brand atau pamor perusahaan menjadi lebih baik dimata para konsumen.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah melakukan penjualan dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen yang dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Manajer akan merekrut karyawan yang akan dijadikan sebagai sales di perusahaannya.

e. Dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Penjualan dengan cara mulut ke mulut memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Sistem ini dapat menyebar secara cepat dan dipercaya oleh konsumen karena *word of mouth* didasari oleh pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, et.all, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT.Indeks), 2003, hal.34.

produk.<sup>33</sup> Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. WOM memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. rekomendasi dari teman yang sudah di percaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih di percaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan brosur serta *salespeople*. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek produk yang mereka gunakan kepada orang lain.<sup>34</sup>

## **2. Marketing Syariah**

### **a) Pengertian Strategi Marketing Syariah**

Semua kegiatan manusia di bumi ini memerlukan perencanaan yang baik, islam sebagai agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Secara sistematis, perencanaan disini tidak lain adalah memanfaatkan “karunia Allah SWT” untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan hal-hal yang

---

<sup>33</sup> Kiki Joesyiana, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru Dalam *Jurnal Valuta*, 2018, Vol. 4, No.1, Hal.73

<sup>34</sup> Bagas Aji Pamungkas Dan Siti Zuhroh, Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang) Dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. X, No.2, 2016, hal 149-150

menjadi kebutuhan masyarakat dan nilai-nilai kehidupan yang selalu berubah-ubah. Dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan penyusunan rancangan untuk setiap kegiatan perekonomian. Dalam konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas dan diakui dalam islam, karena perencanaan mencakup pemanfaatan sumber daya dengan sebaik-baiknya, yang mana sumber daya merupakan pemberian dari Allah SWT yang harus dijaga dengan baik. Strategi dalam ekonomi islam menurut Abdul Manan dalam bukunya yang berjudul “Ekonomi Islam Teori & Praktek” adalah rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Karena strategi seperti itu mencakup pemanfaatan sumber daya yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan manusia.<sup>35</sup>

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya* yang mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam islam.<sup>36</sup> Dengan kata lain, pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep islam yang telah diajarkan baginda Rosulullah SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga para marketer tidak

---

<sup>35</sup> Marhamah, *Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam*, Sripsi, Palembang : UIN Raden Fatah Palembang

<sup>36</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General):Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta:Gema Insani), 2004, hal.425

boleh bohong dan konsumen membeli karena kebutuhan dan bukan karena diskonnya.

Pemasaran menurut perspektif islam adalah segala kegiatan bisnis yang dijalankan dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berpinsip pada akad muamalah islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>37</sup> Pentingnya peran pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai tempat berlangsungnya aktifitas jual beli. Jual beli berperan penting karena jual beli merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang terakreditasi dalam islam. Pentingnya fungsi sebuah pasar tidak hanya dilihat secara fisik, tetapi juga dilihat dari aturan, norma, dan yang terikat dengan masalah pasar. Di dalam pasar, islam mengatur mengenai harga dan transaksi yang ada dalam pasar.<sup>38</sup> Secara umum, tujuan utama penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia, karena Allah SWT menurunkan perintah dan larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

<sup>37</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo), 2007, hal.1

<sup>38</sup> Sukarno Wibowo, et,all., *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung : Pustaka Setia), 2013, hal.201

*Terjemahannya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian" (QS. An-Nisa : 29)*<sup>39</sup>

Marketing syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang sekedar ditambahkan kata syariah, tetapi karena didalamnya terdapat nilai-nilai lebih dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran yang berperan dalam syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah yang diharapkan mampu bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas maka dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Sedangkan syariah yang berperan dalam pemasaran diartikan sebagai suatu pemahaman tentang pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi, tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan serta merubah nilai (*value*) kepada para *stakeholders*, sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan dalam tingkat laju bisnisnya dan menjadikan bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*). Marketing syariah dapat terealisasi dengan optimal dalam aktivitas bisnis sehari-hari apabila seorang pemasar dapat memposisikan Tuhan sebagai *stakeholder* utama dan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan atau *the ultimate stakeholder*. Akuntabilitas dan

---

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro), 2010, hal.375

responsibilitas diterjemahkan sebagai pertanggung jawaban di padang mahsyar (*yaumul hisab*) di hari kemudian, yang menjadi tempat pengadilan abadi terhadap semua tingkah laku perbuatan manusia termasuk dalam berbisnis baik yang tersurat maupun tersirat.<sup>40</sup> Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama dan bukan untuk kepentingan golongan maupun individu.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi Muhammad SAW, pada masa Rosullah sudah mengenal konsep jual beli atau *ba'i* bahkan sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi atau silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk yang akan dijual. Dalam Hadits Nabi dari Anas ibnu Malik yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim yang berbunyi : “*Barang siapa yang ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan, maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi*”.<sup>41</sup> Dari hadist tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga terdapat silaturahmi sesama manusia, dimana menjaga hubungan baik sesama manusia termasuk hal wajib. Dalam berbisnis tentunya akan berinteraksi dengan banyak orang, semakin banyak relasi akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka alangkah baiknya selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

---

<sup>40</sup> Herry Sutanto, et.all., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Pustaka Setia), 2013, hal.64-65

<sup>41</sup> Idri, *Hadist Ekonomi*, (Jakarta : PT. Kencana), 2015, hal. 192

Salah satu prinsip dasar ekonomi islam adalah unity atau kesatuan, dimana islam merupakan agama yang universal yaitu agama yang pemberlakuannya tidak dibatasi oleh tempat dan waktu tertentu. Islam dapat memadukan dari berbagai aspek mulai dari ekonomi, sosial, agama dan politik. Sehingga tercapai keterpaduan diantaranya yang dapat menjadi acuan dalam mencapai kemaslahatan dalam berbisnis. Islam juga agama yang berprinsip pada tauhid dan persaudaraan (*brotherhood*), menurut M. A. Choudhury dalam analisis religiusnya menyatakan bahwa ekonomi islam bertumpu pada kepercayaan Allah yang ghaib dan semua kegiatan manusia selalu diawasi oleh Allah, selain itu juga terdapat hubungan antar sesama (*hablum minannas*) dan hubungan manusia dengan Tuhannya (*hablum minallah*). Sehingga islam mampu memecahkan setiap problem yang ada di bumi. Dalam kehidupan bermuamalah harus seimbang antara dunia dan akhirat, sesuai dengan firman Allah SWT yang terdapat dalam Q.S Al-Jumuah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ { 10 }

*Terjemahannya : “Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.*<sup>42</sup>

Berdasarkan ayat diatas, terdapat perintah untuk mencari rezeki dengan bekerja, setelah menunaikan sholat. Dimana bekerja termasuk

---

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro), 2010, hal.375

dalam kegiatan pemasaran atau marketing. Selain itu, Rasulullah SAW telah mengajarkan kegiatan perdagangan dengan menjunjung etika islam dan melakukan jual beli dengan saling ridho. Sifat-sifat Rasulullah SAW yang membuat Nabi berhasil dalam melakukan bisnis, diantaranya :<sup>43</sup>

1. *Shiddiq* atau jujur
2. *Amanah* atau dapat dipercaya
3. *Fathanah* atau cerdas
4. *Tabligh* atau komunikatif
5. *Istiqamah* atau konsisten

#### **b) Tujuan dan Fungsi Marketing Syariah**

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula tujuan dan fungsi pemasaran terbagi menjadi dua tujuan utama yaitu:

1. Memarketingkan syariah dimana perusahaan yang menjadi pengelola harus berlandaskan syariat islam, mampu bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, mampu merancang suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai (*value*) dari suatu produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman sebagian masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan perusahaan yang berbasis islam.
2. Memarketingkan dengan mensyariatkan marketing, maksudnya adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan individu, tetapi untuk menciptakan dan menawarkan

---

<sup>43</sup> Kartajaya dan Sula, hal. 120-135

serta dapat mengubah nilai kepada Allah sebagai penguasa utama dan *stakeholders* meliputi konsumen, karyawan, para pemegang saham dan lain sebagainya. Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan tingkat laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep islam.<sup>44</sup>

### c) Karakteristik Marketing Syariah

Karakteristik marketing syariah adalah ciri khusus dalam marketing syariah yang menjadi pembeda dengan marketing konvensional dan dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam menjalankan pemasarannya. Menurut Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula ada beberapa karakteristik dari marketing syariah diantaranya:<sup>45</sup>

#### 1. Theistis (*Rabbaniyah*)

Cirikhas marketing dengan berdasarkan ketuhanan (*religius*), yaitu keyakinan bulat bahwa semua gerak gerik manusia dilihat dan diawasi oleh Allah SWT, sehingga manusia dapat menghindari perilaku yang tidak baik dalam berbisnis. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-Hadid ayat 4.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ يَعْلَمُ مَا يَلِجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ {4}

<sup>44</sup> Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan), 2006, hal. 25-26

<sup>45</sup> Khafiatul Hasanah, Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan *Dalam Jurnal Iqtishadia Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2016, Vol 3, No.1, hal.32

*Terjemahannya : “ Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar dari dalamnya, apa yang turun dari langit dan apa yang naik ke sana. Dan Dia bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”<sup>46</sup>*

Hal ini juga sejalan dengan firman Allah QS Al-Zalzalah ayat 7 dan 8.

*Terjemahannya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”.<sup>47</sup>*

Sifat religius menjadi salah satu ciri pembeda dari pemasaran konvensional, KeTuhanan atau *rabbani* adalah paling adil dan sempurna, artinya adalah seorang marketer meyakini bahwa Allah selalu memantau dan mengawasi setiap gerak gerik manusia dalam berbisnis, dan nantinya akan dimintakan pertanggungjawaban atas tindakan manusia di hari yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Selain itu, pemasaran syariah juga harus mempunyai nilai yang lebih baik, karena berbisnis dalam islam adalah bisnis kepercayaan, keadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu daya muslihat, sehingga didalamnya seorang marketer harus menjauhkan diri dari hal-hal yang dilarang dalam islam. nilai-nilai religius dipandang penting dalam aktivitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>48</sup> Semua kegiatan pemasaran harus diniatkan hanya untuk

---

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro), 2010, hal.340

<sup>47</sup> Ibid, hal.909

<sup>48</sup> Khafiatul Hasanah, opcit, hal.32

beribadah kepada Allah SWT sebagai bentuk untuk menaati perintahnya dalam mencari rezeki guna mencukupi kebutuhan hidup dan mencapai kesejahteraan bersama di dunia dan akhirat. Hal ini sesuai dengan firman Allah QS Al-Jumuah ayat 10.

## 2. Etis (*Akhlaqiah*)

Semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku hukum. Etika adalah kata hati dan kata hati ini tidak bisa berbohong, sehingga ini menjadi panduan seorang marketer untuk selalu bertutur kata jujur dan baik kepada semua orang. Marketing syariah menjunjung tinggi akhlak yang mulia dan tidak membenarkan segala cara demi mendapatkan keuntungan yang banyak. Nilai-nilai moral yang diterapkan dalam marketing syariah adalah nilai yang bersifat universal dan semakin seseorang beretika ketika berbisnis, maka semakin mudah menemukan kesuksesan dalam dirinya, sehingga sudah seharusnya seorang marketer harus menjaga dan menerapkan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dengan tulus. Hal ini sesuai hadis Rasulullah SAW yang bersabda:

*“Diantara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati”*. (H.R. Ad-Dailami)<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Ibid, hal.33

### 3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada dan jangan berbohong (jujur). Semua transaksi yang dilakukan berdasarkan fakta dan nyata, tidak membeda-bedakan suku, orang, agama, warna kulit dan sebagainya, serta semua kegiatan harus berdasarkan kejujuran. Di dalam marketing syariah, konsep pemasaran bersifat profesional dan fleksibel dengan berlandaskan keluasan dan keluwesan secara islami, sehingga selalu tanggap dan waspada terhadap keadaan pasar yang selalu berubah-ubah.

Fleksibel memiliki makna luwes, tidak kaku dan eksklusif dalam bertindak, berpenampilan dan dalam pergaulan. Allah memberikan kelonggaran atau fleksibilitas kepada manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman tentunya dengan mengedepankan prinsip islam yang religius, aspek moral, dan kejujuran, begitupun dengan berbisnis dan memasarkan produk.<sup>50</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah QS Asy-Syu'ara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ { 181 } وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
 { 182 } وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ { 183 }

*Terjemahannya : "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia dengan*

---

<sup>50</sup> Ibid, hal.34

*mengurangi hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*"<sup>51</sup>

Hal ini juga sesuai dengan firman Allah QS Al-Maidah ayat 101.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوُكُمُ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّلَ لَكُمْ عَمَّا ءَلَّاهُ عَنْهَا وَاللَّهُ عَفُورٌ ءَحْلِيمٌ {101}

*Terjemahannya :*" Hai orang-orang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan diwaktu al-quran itu diturunkan niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun."<sup>52</sup>

Berdasarkan firman Allah tersebut mengandung arti bahwa syariah marketer dalam berbisnis berada di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan dan penipuan yang menjadi biasa dilakukan dalam berbisnis. Akan tetapi ia berusaha tegar dan istiqomah dalam mewujudkan pemasaran yang sesuai syariat islam.

#### 4. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanitis artinya berperilaku kemanusiaan, saling menghormati dan menghargai, jangan sampai seorang marketer malah membuat tatanan kehidupan masyarakat menjadi rusak, menindas orang lain, berkuasa dan serakah, dengan memiliki nilai-nilai kemanusiaan, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 2.

<sup>51</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro), 2010.

<sup>52</sup> Ibid, hal.165

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Terjemahannya :”Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.”<sup>53</sup>

Hal tersebut juga dijelaskan dalam hadist yang berbunyi :” Allah mengasihi orang yang bermurah hati waktu menjual, waktu membeli, dan waktu menagih hutang,” (HR. Bukhari dalam Mukhtashor Shahih Al-Bukhari:280).<sup>54</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya humanitis diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dan sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan adanya panduan syariat.<sup>55</sup> Hal ini dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyah*, prinsip saling menghargai satu sama lain, tidak boleh ada seseorang yang hak-haknya terdzalimi. Sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Anbiya’ ayat 107.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ { 107 }

Terjemahannya : “Dan tiadalah Kami mengutus kamu melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”<sup>56</sup>

<sup>53</sup> ibid, hal.106.

<sup>54</sup> Teti Apriyani, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Queen Optical Kota Cirebon*, 2020, Skripsi, Cirebon : IAI Bunga Bangsa, hal.10

<sup>55</sup> Khafiatul Hasanah, opcit, hal.35

<sup>56</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro), 2010, hal.461

#### d) Strategi Marketing Syariah

Terdapat tiga paradigma syariah marketing, yaitu teknik marketing strategi untuk memenangkan *mind-share*, syariah marketing taktik untuk memenangkan *market share* dan syariah marketing value untuk memenangkan *market share*.<sup>57</sup>

##### 1. Syariah Marketing Strategy

Marketing strategi berusaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya di benak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai bagaimana memenangkan pasar (*how to win the market*).

##### 2. Syariah Marketing Taktik

Taktik disini berarti menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar (*how to penetrate a market*). Teknik berkaitan dengan bagaimana merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen bauran yang mana yang akan diutamakan.

##### 3. Syariah Marketing Value

Value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen (*how to create an emotions touch*). Value akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Value merupakan nilai-nilai yang makin lama semakin bermutu,

---

<sup>57</sup> Buchari Alma, at.all, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta), 2009, hal. 259

meningkatkan *value added* bagi konsumen, dan pelayanan yang memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan menjadi kebanggaan konsumen.

#### e) Mekanisme Marketing Syariah

Dalam konsep mekanisme pasar dalam islam, merujuk dari hadist Rasulullah SAW sebagaimana yang telah disampaikan oleh Annas r.a, sehubungan dengan adanya kenaikan harga barang dikota Madinah. Melalui hadist tersebut terlihat jelas bahwa islam telah jauh lebih dahulu mengajarkan konsep pasar dari Adam Smith. Dalam hadist tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

*“Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW orang-orang pada zaman itu mengajukan saran pada Rasulullah, dengan berkata : “Ya Rasulullah SAW sesungguhnya Allah SWT lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kedzaliman dalam darah maupun harta.””*

Inilah teori ekonomi mengenai tentang harga, Rasulullah SAW dalam hadist tersebut harga yang ada dipasar belum di tentukan. Hal ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan pada mekanisme pasar yang alami. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga dan mengatakan bahwa harga pasar tidak boleh ditetapkan, Allah lah yang menentukan. Menurut pakar ekonomi islam kontemporer, teori inilah yang diadopsi bapak ekonomi barat, Bapak Adam Smith dengan teori *invisible hands*. Menurut teori tersebut pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tak terlihat (*invisible hands*) lebih tepat dikatakan sebagai *god hands* ( tangan-tangan

Allah), karna harga sesuai dengan kekuatan *supply* dan *demand* di pasar maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah.<sup>58</sup>

Rahasia keberhasilan Rasulullah dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam melakukan transaksi dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad mendapatkan keuntungan melebihi dugaan. Banyak orang yang diperkerjakan oleh Siti Khadijah tetapi tidak satupun pekerja yang lebih memuaskan dibanding Rasulullah SAW. Rasulullah telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap dapat dipercaya serta tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis dan berdagang karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan untuk keluarga, tanpa bergantung pada orang lain. Di dalam al-qur'an juga terdapat anjuran untuk berbisnis sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 198.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ {198}

*Terjemahannya: "Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (meski hasil perniagaan dari Tuhan-mu)".*<sup>59</sup>

### 3. Penjualan

Penjualan menurut Marwan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha

---

<sup>58</sup> Rivai veithzal, *islamic marketing : membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik marketing Rasulullah SAW*, ( Jakarta: Gramedia) 2012, hal. 115-117.

<sup>59</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro), 2010,

pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>60</sup> Upaya meningkatkan omzet penjualan merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.<sup>61</sup>

Omzet diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: Tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan.<sup>62</sup> Menurut Kotler perolehan peningkatan omzet yang tinggi akan terpenuhi apabila :<sup>63</sup>

1. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan

---

<sup>60</sup> Rara Sri Artati Rejeki, Agus Prasetyo Utomo, dan Stefiana Sri Susanti, *Perancangan dan Pengaplikasian Sistem Penjualan pada "Distro Smith" Berbasis Ecommerce, Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume 16, No.1, Juli 2011*

<sup>61</sup> Jaya Bahwi Yanti, et, all, Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry dengan Menggunakan Analisis Swot pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin dalam *Jurnal KINDAI*, No.2, Vol. 11 (Juni 2015), hal. 69.

<sup>62</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal.118.

<sup>63</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*,(Jakarta: Erlangga, 2008), hal.168.

2. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
3. Setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan
4. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan
5. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

## B. Penelitian Terdahulu

Marketing syariah merupakan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari produsen ke berbagai konsumennya dimana didalam transaksinya terdapat akad dan prinsip islam serta muamalah dalam islam. Analisis tentang marketing dalam meningkatkan penjualan telah banyak dilakukan sebelumnya, berbagai teknik dilakukan untuk memaksimalkan omzet penjualan suatu perusahaan. Dibawah ini adalah berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini diantaranya:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul /Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Da'al Aula Arroddhi/ Analisis Strategi	Strategi pemasaran di MH Mart dalam upaya untuk meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan strategi	Menggunakan metodologi dan teori yang	Terdapat perbedaan dalam tempat penelitian,

	50Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan/ 2018	marketing mix 4P, yaitu ( <i>product, price, place, and promotions</i> ) dan menggunakan strategi pemasaran umum dan menyeluruh. Kemudian juga terdapat hal-hal yang menjadi penunjang dan penghambat, yang menjadi penunjang diantaranya harga yang lebih murah dari pesaingnya, mengedepankan nuansa islami di daerah yang mayoritas penduduk islam, pelayanannya yang ramah serta aktif melakukan promosi dan publisitas produk. Sedangkan hal yang menghambat yaitu kurang gencar dalam melakukan periklanan, bergantung pada mayoritas penduduk nelayan, sistem pemasaran yang masih offline, ruangan yang kurang nyaman dan tidak ada strategi alternatif jika mengalami penurunan omset.	berkaitan dengan strategi pemasaran 4P.	teknik analisis data dan sumber data.
2.	Nindi Retno Kumalasari/ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan	Toko ismart dan indomaret sama-sama menggunakan strategi pemasaran 5P ( <i>product, price, packaging, promotions, people</i> ) untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan diantara keduanya terdapat perbedaan pada harga, produk yang dijual dan	Menggunakan analisis strategi pemasaran, yaitu <i>product, price, dan promotions</i> .	Tidak menggunakan perspektif islam, teknik dan metode, serta tempat penelitian berbeda.

	Indomaret Ponorogo/2020	cara promosi yang diterapkan serta di toko ismart terdapat layanan DO sedangkan indomaret tidak melayani.		
3.	Anik Amatun/ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu/2006	Kekuatan pada rumah makan terletak pada jenis menu makanan baru yang bervariasi dan adanya produk unggulan, kelezatan makanan, pelayanan yang memuaskan dan pemberian potongan harga. Sedangkan kelemahannya terletak pada kurangnya sarana promosi, dan peluangnya lokasi rumah makan yang strategis dan mudah dijangkau, sedangkan ancamannya semakin banyak pesaing yang menjual makanan yang sejenis.	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.	Perbedaan terletak pada metode yang dipakai, yaitu metode yang dipakai adalah SWOT.
4.	Yuni Sanofa/ Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya/2019	Teistis ( <i>rabbaniyah</i> ) dan Humanistis ( <i>al-insaniyah</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan karena Bank Syariah Mandiri mampu meyakinkan nasabah melalui kesesuaian kinerja yang baik dengan produk yang ditawarkan. Etis ( <i>akhlaqiyah</i> ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nasabah merasa puas dengan	Membahas an karakteristik marketing syariah	Metode penelitian dan teknik penelitian serta objek penelitian.

		<p>pelayanan dan keramahan yang diberikan oleh karyawan serta etika dan moral yang dijaga dengan baik. Dan Realistis (<i>al-waqiyah</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karena belum maksimalnya komunikasi yang baik kepada para nasabah.</p>		
5.	<p>Ahmad Mas'ari, dkk/ Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (<i>Product, Price, Place, Promotions</i>) Pada PT. Haluan Riau/2019</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif artinya strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan omset penjualan pada PT. Haluan Riau.</p>	<p>Menggunakan strategi pemasaran 4P dan teknik serta metode sama.</p>	<p>Tidak menggunakan analisis dengan perspektif islam.</p>
6.	<p>Dedi Irawan/ Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam/2019</p>	<p>Mebel karya mandiri menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi <i>product, price, place</i>, dan <i>promotion</i>. Dan bauran pemasaran tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dalam segi produk masih fokus pada peralatan kantor dan cara pemasaran yang masih menggunakan sistem sederhana. Serta dari segi perspektif ekonomi</p>	<p>Menggunakan strategi pemasaran 4P dan perspektif islam. Serta metode yang dipakai sama.</p>	<p>Objek penelitian berbeda.</p>

		islam, strategi pemasaran mebel karya mandiri sebagian besar sudah sesuai dengan pemasaran islam, dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk.		
7.	Siti Soleha/ Implementasi Marketing Syariah PT Hibra Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam/2017	Sistem marketing syariah PT Hibra Mitra adalah tidak mengkaitkan bank di dalam transaksi jual beli, tidak adanya bunga, tidak ada denda, dan tidak disita. Selain itu implementasi marketing syariah ditinjau dari ekonomi islam sudah memenuhi nilai-nilai dalam islam yang meliputi <i>shiddiq</i> , <i>amanah</i> , dan <i>fathanah</i> . Karena apa yang disampaikan PT Hibra Mitra sesuai dengan apa yang ada dilapangan yang diterima konsumen. Tetapi unsur <i>tabligh</i> belum sepenuhnya terpenuhi karena ada karyawan marketing yang tidak menyampaikan sesuatu kepada perusahaan yang sesuai dengan ketentuan perusahaan.	Sama-sama membahas implementasi strategi marketing berdasarkan perspektif islam dan metode yang dipakai sama.	Tidak membahas strategi pemasaran 4P dan objek penelitian berbeda.
8.	Umi Zulaikhah/ Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan	Segi produk sekararum belum mempunyai banyak model dan masih kurang variasi di dalam produknya. Dari segi harga sudah terjangkau karena harga dari kalangan menengah	Sama-sama membahas strategi pemasaran 4P dan metode yang	Tidak berdasarkan perspektif islam dan objek penelitian berbeda.

	an Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang/2020	ke bawah. Dari segi tempat Sekararum melakukan distribusi dengan dua cara yaitu offline dan online. Dan dari segi promosi menggunakan media iklan instragram.	dipakai sama.	
9.	Teti Apriyanti/Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Queen Optical Kota Cirebon/2020	Strategi pemasaran yang dilakukan Queen Optical dengan memberikan harga terjangkau dengan kualitas baik, pelayanan baik dan sistem kredit tanpa bunga. Serta memasarkan produknya dengan cara menjemput bola dengan mendatangi instansi/lembaga pemerintah dan swasta dan pemasaran dari mulut ke mulut. Dan strategi pemasaran syariah yang diterapkan adalah adanya sistem kredit tanpa bunga dan menerapkan strategi <i>Rabbaniyah, Akhlakiah, Al-Waqiyah</i> dan <i>Insaniyah</i> .	Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah dengan menerapkan karakteristik syariah dalam berbisnis. Dan metode serta teknik analisis sama.	Objek penelitian berbeda.
10.	Kissa Kusuma/Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di	Toko pakaian DM Collection menerapkan pemasaran dengan berdasarkan prinsip islam yang selalu menjaga kebersihan dan mengedepankan etika yang baik kepada para pelanggan. Serta selalu menjaga kualitas produk dengan harga yang terjangkau dan melakukan transaksi dengan prinsip	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran syariah.	Teknik dan metode serta objek penelitian berbeda.

	Toko Dm Collection Kedungwun i Pekalongan )/2021	kejujuran dan adil. Dengan menerapkan semua itu ternyata dapat meningkatkan penjualan pada toko DM Collection.		
--	---	---	--	--

Pembaharuan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menganalisis dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 4P yaitu *produk*, *price*, *place*, dan *promotions*. Kenapa peneliti menggunakan 4P karena peneliti ingin memfokuskan terhadap strategi dasar dalam pemasaran mengingat sistem pemasaran perusahaan yang masih terbilang sederhana. Dan mendeskripsikannya sesuai dengan syariah atau prinsip-prinsip dalam islam, dimana di dalamnya berkaitan tentang karakteristik dan etika berbisnis menurut syariah. Selain itu sistem promosi yang digunakan dalam objek penelitian ini adalah menggunakan *word of mouth*.

### C. Kerangka Konseptual

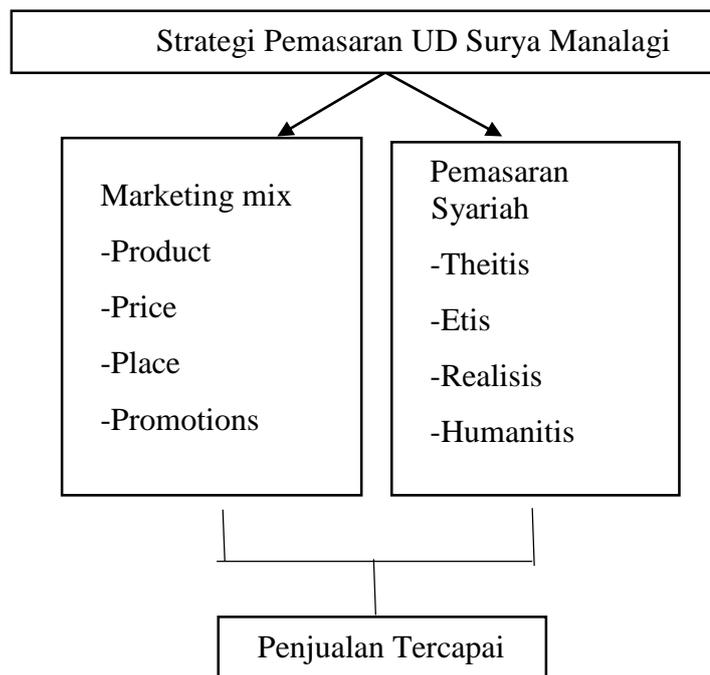
Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan, pricing, promosi serta pelaksanaan dan pemikiran konsep dalam pendistribusian barang yang dapat menghasilkan nilai untuk mencapai sasaran perusahaan.

Terdapat empat kombinasi dalam strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran yang meliputi harga, produk, tempat, dan promosi. Di dalam islam, pemasaran yang berbasis islami memiliki posisi yang kuat dan strategis karena pemasaran islam merupakan

strategi pemasaran yang berlandaskan alqur'an dan hadist Rasulullah SAW, dimana tujuan utama dari pemasaran islam adalah masalah dunia akhirat.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menganalisis tentang strategi marketing syariah yang ada di UD Surya Manalagi, dengan mendeskripsikan dengan menggunakan marketing mix 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Serta menjelaskan implementasinya sesuai dengan prinsip-prinsip berbisnis dan karakteristik marketing dalam islam yang mengandung sifat-sifat Rasulullah SAW yaitu *shidiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*.