

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.¹ Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan

¹ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 157.

penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.²

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan

² Raisza Makis, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2001), h. 5.

mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Menurut:

- a. **Chandler** strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³
- b. **Fuad Amsyari** mengatakan bahwa strategi dan taktik adalah memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu pencampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer dan taktik adalah suatu cara atau teknik memenangkan suatu persainagn antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.⁴

Jadi, dalam mencapai sebuah target pemasaran yang baik harus memperhatikan dari strategi yang ingin dilakukan. sehingga, ketika melakukan sebuah pemasaran mempunyai strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan para pesaing lain.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan

³ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), h. 8

⁴ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1990), hal. 4

mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsifungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribuaikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal. 5

Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶ Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.⁷ Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan

⁶ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta; Erlangga, 1997) hal. 3

⁷ Raisza Makis, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2001), h. 15.

sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

3. *Marketing Mix*

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).⁸ Bauran pemasaran / *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Menurut Basu Swasta marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.⁹

⁸ M. Nur, Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hal. 14

⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 1984), hal. 42.

Sedangkan Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.¹⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasaran.¹¹ Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep

¹⁰ Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: PT. Karya kita, 2007), hal, 46.

¹¹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip PEMASARAN JASA*, (Malang: DIOMA, 2004), hal 43.

bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*), Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.¹²

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk

¹² Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 111

memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder.

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.¹³

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Kotler mengemukakan definisi produk yaitu “a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need”. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 95

sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹⁴

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

b. Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan.

Sumarni memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-

¹⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 94

satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Menurut Carthy, harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.¹⁵

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam

¹⁵ Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),h.,40.

bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.¹⁶

Swastha mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.¹⁷

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

¹⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h.239.

¹⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 147

- b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk mengingatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.¹⁸

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 152

c. Promosi (*Promotion*)

Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 219

ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan dapat dicapai.

Swastha menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.²⁰

d. Distribusi (*Place*)

Assauri saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.²¹ Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai.

Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal

²⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 237

²¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003), hal. 192

ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu Channel Control, market Coverage dan Cost. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.²²

Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, perishability dan sifat teknis produk. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 189

Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.²³

Swastha saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2003), hal. 71

tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.²⁴

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) penting diperhatikan. Bauran pemasaran mengandung dua unsur yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni :

1. Target *marketing*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua unsur di atas memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam ekonomi Islam berkaitan dengan jual beli yang dikenal dengan *murabahah*. *Murabahah* berbeda dengan jual beli mengharuskan penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga pokok pembelian) dan tambahan keuntungan yang diinginkan oleh penjual berdasarkan kesepakatan bersama. Jadi, *Murabahah* dapat

²⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 208

diartikan sebagai bentuk transaksi jual beli dimana penjual menyebutkan harga pokok dan tambahan keuntungan yang diinginkan berdasarkan kesepakatan bersama.²⁵

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. pemasaran syariah juga merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam yang mengatakan “Al-muslimuuna ‘alaa syuruutihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla haraaman” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu dalam Islam yang paling mendasar dalam konsep muamalah, yaitu “al-ashlu fi al mu’amalati al ibaha illa an yadulla daliilun ‘ala tahriimihaa” (Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).²⁶

Ketika kita membahas tentang muamalah, maka kita tidak akan terlepas dari kaidah-kaidah syara’ yang telah ditetapkan oleh ulama terdahulu. Para ulama dan fuqoha (ahli fiqh), dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah syariah, selalu mendasarkan ketetapanannya dengan suatu prinsip pokok bahwa “segala sesuatu

²⁵ Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah: Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Penerbitan Ghalia Indonesia, 2012), hal. 91.

²⁶ Veithzal Riva’i, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.34.

asalnya mubah (boleh)". Ketetapan ini didasarkan pada dalildalil syar'i dalam Al-Qur'an dan hadits Nabi saw.

Pada bagian lain, Syekh al-Qaradhawi mengatakan bahwa kaidah "asal segala sesuatu adalah halal" ini tidak hanya terbatas dalam masalah benda, tetapi meliputi masalah perbuatan dan pekerjaan yang tidak termasuk daripada urusan ibadah, yaitu yang biasa kita istilahkan dengan adat atau muamalah. Prinsip pokok dalam masalah ini ialah tidak haram dan tidak terikat, kecuali sesuatu yang memang oleh syar'i (Allah dan Rasul) sendiri telah diharamkan.

Ini artinya dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran boleh dilakukan. Allah Swt juga mengingatkan agar kita tidak berbuat zalim dalam berbisnis termasuk dalam hal memasarkan.

Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *maslahah* yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *maslahah* yang optimal.

Definisi pemasaran syariah menurut Kartajaya dan Sula merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (para pemercayanya) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Sebagaimana Alloh SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dan bisnis termasuk dalam pencitaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam penwaran. Sebagaimana firman Alloh Swt:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُطَاةِ لِيَبْغَىٰ
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: *Daud berkata: “sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini”*. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Shaad:24).²⁷

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.454.

Begitupun dalam ayat lain Allah Swt berfirman:²⁸

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِرِيْمَةِ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى
عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلٰى ۗ وَالصَّيْدُ حَرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibaca kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Qs. Al Maidah: 1).*²⁹

Dalam ayat tersebut Allah Swt mengingatkan pada setiap pembisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah Saw menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Menurut Gunara dan Sudigyo, Rasulullah Saw berpegang pada lima konsep diantaranya:³⁰

- a. Jujur merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur juga merupakan nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun nilai yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an* hal.106.

²⁹ Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006).,h.26.

³⁰ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).,h.2.

- b. Iklas merupakan mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik dari pada mengukur dari pada orang lain, baik relasi maupun saingan (*competitor*). Sikap ini merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah akan suatu keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.
- c. Profesional merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. *The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.
- d. Silaturahmi merupakan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun *networking* yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- e. Murah hati berarti *the center of soul marketing* karena dengan didasari sikap murah hati perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan kesinambungan akan membentuk

sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi (lokasi), pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan tidak baik lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.³¹ Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu:

a. Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku*

³¹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 169.

jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”³²

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71). (QS. Al-Ahzab: 70-71)*³³

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

³² Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007). hlm.. 58

³³ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 2006, hlm. 604

Dalam buku Yusanto menurut Bygrave, variabel produk bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu³⁴:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kemasan
- 3) Merek
- 4) Pelayanan
- 5) Garansi
- 6) Keanekaragaman

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.³⁵

b. Harga

Menurut Carthy, harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh

³⁴ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h.171.

³⁵ Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h.178.

satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.³⁶

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata lah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.³⁷

Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi.³⁸

Hadist riwayat Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

³⁶ Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),h.,40.

³⁷ Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, Gema Insani, h. 182.

³⁸ Lukman Furoni, *Etika Bisnis Dalam Al-qur'an*, (Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara, 2006).,hal.20.

Artinya : “*Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta .*”³⁹
(HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*” Konsep persaingan yang sehat

³⁹ Kitab Bulughul Maram oleh Ibnu Hajar Al Asqolani.

dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.⁴⁰

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W: *"Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda."* (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)

c. Tempat

Dalam menentukan *place*, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua,

⁴⁰ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Departemen Agama RI, 2006), hlm. 62

keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan.⁴¹

Dalam buku Yusanto menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- 1) Lokasi toko strategis
- 2) Transportasi
- 3) Tingkat pelayanan⁴²

Seorang pembisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran

⁴¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali ,,,,,,),h.144.

⁴² Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 171

pasar dan tindakan lainnya.⁴³ Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.⁴⁴

Alloh berfirman dalam Surah An-Nisa': 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*” (An nisa' ayat : 58).⁴⁵

Yusanto dan Wijayakusuma berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya

⁴³ Yusanto dan Wijayakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press,2002),h.170.

⁴⁴ Depag RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, hal. 128.

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.87.

barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.⁴⁶

d. Promosi

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.

Dalam buku Yusanto menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:⁴⁷

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per

⁴⁶ Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqh Dan Keuangan Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007),h.153.

⁴⁷ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 171.

pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

Iklan juga memiliki beberapa kelemahan. Ia tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Dan pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display, pembelian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penentuan target pasar dalam penjualan tatap muka adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka penjualan tatap muka

penjualan tatap muka akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan.

Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan membeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu. Penjualan tatap muka mempunyai tiga keunggulan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Berhadapan langsung dengan pembeli yaitu Penjualan tatap muka melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya.
- 2) Keakraban yaitu Penjualan tatap muka memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi.
- 3) Tanggapan yaitu Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.⁴⁸

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan

⁴⁸ Amirullah, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 153.

kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.⁴⁹

5. Omzet Penjualan

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan, karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.

Menurut Swasta, menyatakan bahwa “para pengusaha dalam mencapai suatu tujuan harus memperhatikan dan membuat produk, kemampuan menentukan harga yang tepat, dan kemampuan memilih

⁴⁹ Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan : Mark Plus&Co, 2006),h.178.

penyalur dan sarana promosi yang tepat”.⁵⁰ Jadi, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai harapan, apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan selain itu perusahaan harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan dinamis.

Penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Menurut Tjiptono definisi mengenai penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen. McDaniel mengemukakan bahwa penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan

⁵⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal. 127

konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.⁵¹

Menurut Sturtmant pengertian penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.⁵²

6. Bisnis

Secara sederhana bisnis berarti suatu sistem guna memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Karena ia merupakan suatu sistem dalam masyarakat, maka ada hubungan timbal balik antara bisnis dan unsur-unsur lain di masyarakat. Setiap tindakan yang dilakukan bisnis mempengaruhi sistem sosial yang lebih besar. Sistem bisnis tidak terlepas dari sistem politik, dan merupakan bagian dari pada sistem ekonomi, serta bergerak didalam suatu sistem hukum.

Bisnis seperti disebut diatas merupakan suatu sistem, dan terdiri dari beberapa subsistem yang lebih kecil yang disebut industri. Setiap industri terdiri daripada banyak perusahaan yang masing-masing memproduksi beraneka jenis produk. Setiap perusahaan terdiri dari beberapa sub-sistem yaitu: produksi, pemasaran, dan keuangan.

Aktivitas-aktivitas Bisnis:

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 118

⁵² Muh. Adzim Masogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2014), h 41.

- Produksi, dalam pengertian luas, produksi berarti setiap aktivitas untuk memuaskan kebutuhan manusia. Produksi ini dapat dibedakan atas produksi primer, sekunder dan tersier.
- Distribusi, berarti pemindahan tempat barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Termasuk kedalamnya pemindahan material dari lini permulaan dari produksi.
- Konsumsi, test terakhir dari keberhasilan produsen adalah permintaan kepada barang-barang dan jasa-jasa ini yang ditunjukkan oleh volume penjualan barang dan jasa.⁵³

Selain itu bisnis terdiri atas beberapa komponen penting yang saling mendukung dan melengkapi. Bila salah satu komponen gagal maka akan mengganggu komponen lain. berikut adalah komponen-komponen bisnis tersebut:

- a) Manajemen, yaitu bagian yang merencanakan, mengelola, dan menjalankan bisnis. Komponen ini bisa disebut sebagai backend yaitu komponen yang berada di belakang layar.
- b) Kekuatan *brand* atau *image*, yaitu karisma, kekuatan emosional yang dimiliki oleh perusahaan dan merupakan pandangan/perasaan masyarakat terhadap perusahaan atau produk.
- c) Produk dan layanan, komponen yang dijual atau ditawarkan kepada pasar. Komponen ini bisa disebut sebagai *front end* karena

⁵³ Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), h.

komponen ini berbeda didepan. Komponen inilah yang berhadapan dengan masyarakat.

- d) Partner, yaitu pihak yang ikut membantu dalam menjalankan bisnis.
- e) Pelanggan, yaitu pihak yang akan menerima tawaran atau membeli produk dan layanan yang ditawarkan.⁵⁴

Komponen-komponen diatas satu persatu disertai kriteria, prinsip, dan standar yang perlu dipenuhi agar tiap komponen dapat berfungsi maksimal sesuai yang diharapkan. Tiap komponen akan mengganggu komponen lain.

Dalam sebuah bisnis pastinya mempunyai pesaing. Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.⁵⁵ Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁵⁶ Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara

⁵⁴ Nurochim dan Iwan Purwanto, *Manajemen Bisnis*, (Ciputat: Lembaga Penelitian, 2010), h. 2.

⁵⁵ Basu Swasta, Ibnu Sujojto, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), h. 22

⁵⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86

umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.⁵⁷

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

- a) Pihak-pihak yang bersaing Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Ini sesuai firman Allah:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ^ط

وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: *Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah*

⁵⁷ Akhmad mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27.

sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.(QS. Al- Mulk: 15)⁵⁸

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

b) Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rosulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rosul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c) Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

1) Produk

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani, 2002), h. 564

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

5) Layanan purna jual

ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.⁵⁹

B. Penelitian Terdahulu

Syaiful Syam dalam penelitiannya “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge”. Di dalam penelitiannya Syaiful menggunakan metode

⁵⁹ Ismail Yustanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 97.

deskriptif, populasi penelitiannya adalah pakar baik produsen, konsumen maupun pihak pemerintah yang mempunyai wawasan tentang pemasaran pupuk organik cair, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive dalam menentukan Responden Pakar yang totalnya terdiri 5 orang. Data yang diperoleh adalah data kualitatif dan kuantitatif hasil wawancara Responden yang kemudian di analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian Syaiful ini menunjukkan bahwa alternatif startegi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge adalah strategi WO (strategi meminimalkan kelemahan organisasi sehingga dapat merebut peluang).⁶⁰

Persamaan penelitian ini terletak permasalahan yang diangkat sama dengan penelitian sekarang dan objek yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode yang digunakan menggunakan analisis SWOT.

Muhammad Adzim Masogi, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinarang”. Dalam penelitiannya Adzim menggunakan metode kuantitatif, populasi dan sampel penelitian adalah 110 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier

⁶⁰ Syaiful Syam, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2014), h 30.

Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinarang.⁶¹

Persamaan penelitian ini terletak permasalahan yang diangkat sama dengan penelitian sekarang dan objek yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode yang digunakan menggunakan kuantitatif dengan analisis regresi berganda.

Irsad.Z, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna operator Esia (studi kasus pada masyarakat ciputat timur)”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Marketing Mix (product, price, promotion dan place) terhadap kepuasan pelanggan operator esia. Pada penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari riset lapangan dengan objek penelitian pelanggan yang telah menggunakan operator Esia dan data sekunder yang dapat mendukung penelitian. Untuk mengolah dan menganalisis data, penulis menggunakan bantuan statistik analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, product, price, promotion dan place mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial,

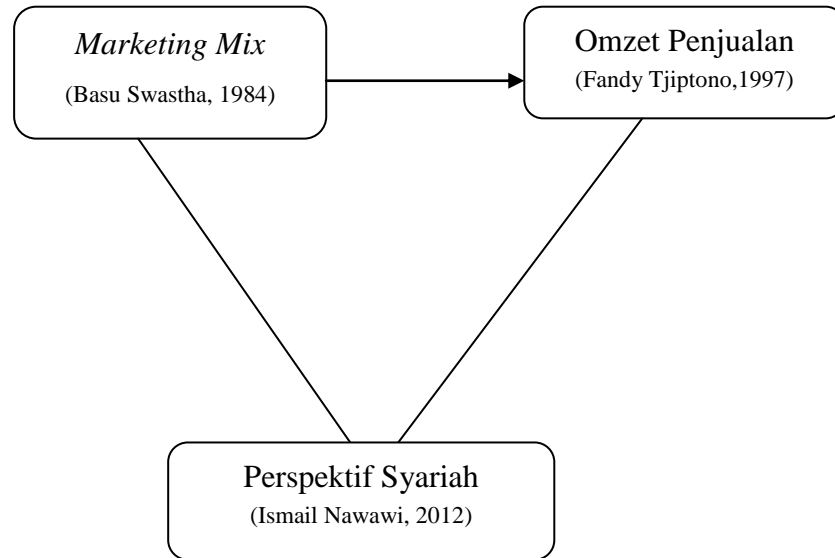
⁶¹ Muh. Adzim Masogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2014), h 47.

product, price, dan place mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promotion tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna operator Esia.⁶²

Persamaan penelitian ini terletak permasalahan yang digunakan yaitu marketing mix. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan variabelindependen, serta metode yang digunakan menggunakan kuantitatif.

⁶² Irsad. Z, *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*, (Jakarta: tidak diterbitkan, 2010), h. 42

C. Kerangka Berfikir



Pesaing merupakan suatu kendala bagi para pengusaha, maka dari itu diperlukan suatu strategi dalam menghadapi persaingan bisnis baik dari segi produk maupun dari segi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Dagang Enggal Jaya Kediri untuk meningkatkan omzet penjualan.