

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Memasarkan barang merupakan bagian terpenting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Banyak pengusaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Namun pemasaran merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan setia. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi. Menurut P. Kotler (2003), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu-individu dan kelompok yang mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain.⁸

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah, pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang meliputi kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 341.

atau jasa yang memenuhi kegiatan tersebut, memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang kepada konsumen dan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran atau transaksi.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran yaitu menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. Ada beberapa konsep yang harus diperhatikan dalam pemasaran, yaitu:¹⁰

1. Kebutuhan. Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu dalam diri manusia.
2. Keinginan. Kehendak yang kuat akan pemuas yang lebih spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.
3. Permintaan. Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.

⁹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 2.

¹⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2000), hlm. 215-216.

4. Produk. Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
5. Nilai. Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk yang secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

B. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Langkah penting dalam pemasaran adalah pemilihan strategi pemasaran dan menciptakan bauran pemasaran atau marketing mix sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bauran pemasaran adalah kombinasi unsur utama dari pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran Pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat digunakan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk menarik konsumen dan menciptakan kemitraan strategi diperlukan untuk

menggabungkan unsur-unsur atau variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu 4-P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Saluran Distribusi).¹¹ Keempat unsur tersebut harus mendukung citra produk perusahaan terhadap pelanggan.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dimana setiap siklus kehidupan produk memiliki fenomena dan konsekuensi yang berbeda bagi perusahaan, seperti keuntungan, biaya, citra dan persepsi pelanggan. Dalam kehidupan produk atau siklus tentunya mempengaruhi keputusan pengelolaan produk dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Produk secara normal memiliki siklus: tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan penjualan, tahap kematangan, tahap kejenuhan dan tahap penurunan. Jadi pada awal memulai usaha atau dalam menghasilkan produk pastinya melakukan riset pemasaran dimana salah satu tujuannya adalah memastikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah;¹² *Pertama*, menentukan Logo dan Motto. Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk sedangkan motto

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 198-199.

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.174-175.

merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. *Kedua*, menciptakan merek. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. *Ketiga*, menciptakan kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk atau ukuran termasuk desain dan warna yang menarik. Keempat, keputusan label. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk yang di belinya. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi. Harga bisa diartikan sebagai petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa yang dipasarkan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen. Dalam hal ini kebijakan penentuan harga haruslah melalui informasi, fakta dan analisa yang mendalam sehingga harga akan cocok dengan nilai menurut pelanggan. Kebijakan harga akan memberikan informasi bagi citra secara keseluruhan baik produk itu sendiri maupun perusahaan. Sebenarnya banyak cara yang dapat dilakukan pengusaha dalam menentukan harga atas produk yang dihasilkan dan ditawarkan. Penentuan harga merupakan

seni dan kreativitas dalam setiap kondisi guna mencitrakan produk yang ditawarkan sesuai dengan cita-cita dan tujuan dari perusahaan.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga yaitu; *Pertama*, untuk bertahan hidup. Agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan. *Kedua*, Untuk memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. *Ketiga*, untuk memperbesar *market share*. Yaitu untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. *Keempat*, mutu produk. Dengan tujuan agar memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. *Kelima*, karena pesaing. Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif di bandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang di tujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku serta untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut. Melalui promosi suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media masa seperti koran, majalah, radio, televisi dan lain-lain.

Pengusaha dapat menerapkan, merencanakan dan mengimplementasikan komunikasi marketing dengan berbagai bentuk seperti: Publisitas, merupakan segala macam bentuk berita komersil yang diliput oleh media yang mendorong penjualan tetapi tidak perlu dibayar oleh perusahaan. Penjualan perseorangan, merupakan kontak langsung perorangan dengan menciptakan perasaan dan perhatian pribadi antara penjual dan calon pelanggan guna meningkatkan usaha penjualan. Sponsorship dan event khusus, merupakan bentuk promosi produk atau perusahaan dengan sponsor event untuk memperlihatkan produk atau perusahaan di benak konsumen atau masyarakat. Advertising, merupakan perikalan segala macam presentasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu. Hal ini mampu mengembangkan ekuitas merek jangka panjang dan dengan pemilihan iklan yang benar akan dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dengan biaya yang minimum dan dengan hasil yang maksimum.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk. Penyaluran produk atau pergerakan produk dari produsen ke konsumen memiliki peranan yang penting guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Fungsi dari distribusi adalah segala kegiatan pergerakan barang sampai ketempat pelanggan membeli menghasilkan manfaat tempat atau utilitas tempat. Distribusi dalam bauran pemasaran atau marketing mix adalah membawa produk ke pasar sasaran. Pengelolaan distribusi secara tepat akan membawa manfaat secara finansial

maupun non finansial bagi perusahaan seperti: peningkatan laba atau keuntungan, meningkatkan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan, meningkatkan citra atau reputasi perusahaan.

Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda.

Menurut Pandji Anoraga dalam bukunya *Manajemen Bisnis* menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan Pandji membagi unsur dari bauran pemasaran menjadi 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Distribusi) dan Promotion (Promosi).¹³ Banyak ahli manajemen dan pemasaran yang membagi jumlah unsur dari bauran pemasaran dengan berbagai macam. Seperti (Keegan, 1997, Scarborough & Zimmerer, 2006) menyebutkan bauran pemasaran menjadi 5P yaitu probe, product, price, place dan promotion. Proses dari manajemen pemasaran tersebut adalah melakukan

¹³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, hlm. 220-223.

portofolio sumberdaya dan tujuan perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah yang sebaiknya dapat diprediksi. Dan dari kelima unsur tersebut harus mendukung citra produk perusahaan terhadap pelanggan.¹⁴

C. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Selain itu strategi juga dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan memiliki tujuan yang baik, baik tujuan jangka menengah atau tujuan jangka panjang. Dan untuk merealisasikan tujuan tersebut pastinya membutuhkan strategi yang tepat. Untuk menjalankan strategi tersebut pastinya dibutuhkan komitmen atas tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan yang bersaing. Dan untuk mencapai tujuan tersebut kadang perusahaan juga dihadapkan oleh langkah yang sangatlah berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan dengan hati-hati dan terarah.

Fungsi dari strategi adalah upaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi strategi yang harus dilakukan, yaitu:¹⁵

¹⁴ R. Heru Kristianto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 107.

1. Mengkomunikasikan suatu tujuan yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan tau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banya dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Menurut Evan & Berman (1990) strategi pemasaran merangkum cara-cara dimana cara-cara bauran pemasaran disyukuri untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi ini sangatlah penting, karena sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Jadi strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu tujuan dari strategi pemasaran yaitu digunakan untuk menghadapi pesaing yang ada dan yang akan masuk. Maka dari itu dengan strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan sebuah tahapan perusahaan yang maskimal. Dalam

¹⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 7.

strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tapi berhubungan dengan erat, yaitu:

1. Pasar target/ sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan proses penggabungan kondisi intern dan kebijakan wirausaha terhadap penelitian pemasaran yang bermakna dengan rencana pengembangan daya saing dalam pasar tertentu untuk menciptakan bauran pemasaran yang berhasil. Strategi usaha pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan cara:

1. Melakukan penetrasi pasar yaitu usaha peningkatan penjualan produk dan pasar yang sekarang melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan.
2. Strategi pengembangan pasar yaitu usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa baru ke pasar yang baru.
3. Strategi pengembangan produk yaitu usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk dan jasa baru ke pasar yang ada sekarang.

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strateginya adalah mampu memberikan kepuasan dari pelanggan dari segala aspek. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka semakin puas, dan itu berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanyalah salah satu cara

dalam melihat apakah strategi pemasaran yang digunakan tersebut berhasil atau tidak. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya tergantung pada strategi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan. Dalam strategi untuk meraih pelanggan tentunya tidaklah lepas dari para pesaing, maka dari itu kita juga harus bisa menggunakan strategi yang benar agar dapat berjuang melawan para pesaing yang ada. Selain ancaman dari pesaing, ada juga ancaman dari pesaing yang baru. Hal ini juga harus diwaspadai, karena setiap waktu akan selalu datang pesaing baru. Dalam hal ini juga diperlukan langkah-langkah yang harus dipertimbangkan, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Disamping itu juga harus diperhatikan atau dipertimbangkan terkait tentang ancaman dan peluang yang ada.

Perkembangan ragam teknologi akhir-akhir ini menunjukkan peranannya tersendiri dalam segala aspek kehidupan umat manusia, termasuk juga dalam kehidupan dunia bisnis.¹⁶ Perubahan yang dialami manusia setiap harinya membuat kita untuk lebih siap dalam mengikuti perubahan tersebut. Sama halnya seperti perubahan teknologi yang kian pesat sekarang ini, hampir setiap orang menggunakan teknologi dalam beberapa aktivitasnya. Begitu pula dengan bisnis, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menjalankan bisnis dengan menggunakan teknologi yang sedang berkembang. Semisal bisnis online, banyak pelaku usaha yang berbisnis menggunakan cara online karena dianggap lebih efektif dan efisien untuk melakukan penjualan. Pada bisnis online lebih menekankan strategi

¹⁶ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 74.

pemasaran yang sangat tepat, karena sekarang ini banyak orang yang beraktivitas di internet di banding di kehidupan nyata.

Bukan hanya usaha yang berbasis pada online saja, akan tetapi perusahaan umum pun bisa menggunakan perkembangan teknologi tersebut untuk meningkatkan kemajuan pada perusahaan tersebut. Banyak perusahaan yang terlalu fokus pada produksinya saja, padahal banyak aspek yang harus diperhatikan juga seperti pemasaran. Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang meluas cangkupannya sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut. Untuk memperluas cangkupan konsumen dalam pemasaran maka dibutuhkan perubahan dan peningkatan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang ini. Dengan hal tersebut maka teknologi yang tepat dapat menjadi salah satu cara dalam menjalankan pemasaran dalam perusahaan.

D. Pemasaran Menurut Islam

Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif. Semakin banyak manusia terlibat dalam aktivitas ekonomi maka semakin baik, sepanjang tujuan dari prosesnya sesuai dengan ajaran Islam. Ketaqwaan kepada Tuhan tidak berimplikasi pada penurunan produktivitas ekonomi, sebaliknya justru membawa seseorang untuk lebih produktif. Kekayaan dapat mendekatkan kepada Tuhan selama diperoleh dengan cara-cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹⁷ Jadi segala kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan prinsip-prinsip Islam, agar hasil yang diperoleh sesuai dengan yang ditentukan oleh Tuhan. Segala aktivitas

¹⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 14.

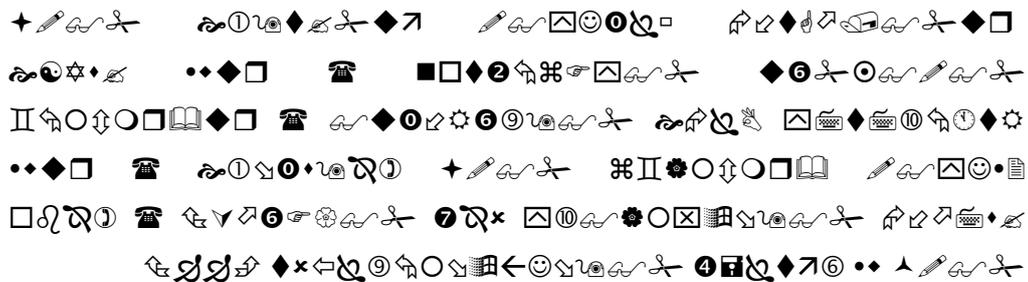
ekonomi para muslim haruslah sesuai dengan prinsip syariah yang sudah ditentukan.

Setiap manusia pastinya membutuhkan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu manusia akan selalu berusaha untuk mendapatkan harta kekayaannya, salah satunya dengan menjalankan berbisnis. Dan Allah menganjurkan seluruh umatnya untuk bekerja seperti berbisnis, seperti firman Allah dalam Q.S Ibrahim ayat 32-34 dan Q.S Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi:



“Allah lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air (hujan) dari langit, kemudian dengan air hujan itu Dia mengeluarkan berbagai buah-buahan sebagai rezeki untukmu, dan Dia telah menundukkan kapal bagimu agar berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan sungai-sungai bagimu. Dan Dia telah menundukkan matahari dan bulan bagimu yang terus-menerus beredar (dalam orbitnya) dan telah menundukkan malam dan siang bagimu. Dan Dia telah memberikan kepadamu segala apa yang kamu mohonkan kepada-Nya. Dan jika kamu

menghitung nikmat Allah, niscaya kamu tidak akan mampu menghitungnya....”¹⁸



“Dan carilah pada apa yang telag dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.

Dalam sebuah usaha atau aktivitas ekonomi lainnya pada perusahaan pastinya tidak lepas dari hal pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam sebuah usaha, karena dengan adanya pemasaran perusahaan akan mencapai tujuan yang diinginkannya. Dalam melakukan pemasaran juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Karena pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini

¹⁸ *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Yayasan Penyelenggara atau Penerjemah, Jakarta 1971

berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh prosesnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Menurut Soejitno Irmim dan Abdul Rochim dalam bukunya yang berjudul “Menuju Bisnis Yang Islami” dijelaskan bahwa etika dalam memasarkan produk secara Islam di bagi menjadi 4 (empat) etika, yaitu:¹⁹

1. Kejujuran dalam beriklan

Dalam melakukan pemasaran hendaknya iklan yang digunakan untuk promosi haruslah hal-hal yang sesuai dengan keadaan dan tidak dilebih-lebihkan. Selain itu juga harus menghindari sikap kerakusan, ketamakan, kecemburuan, kemalasan dan kemarahan. Karena sikap tersebut malah akan menjatuhkan citra produk dan juga dapat membuat iklan tersebut hanya dipandang biasa saja. Jadi seharusnya iklan haruslah yang relevan dengan merk produk dan mempunyai pesan yang relevan kepada konsumen. Dalam Islam pun juga kita dilarang melebih-lebihkan sesuatu, karena yang berelebihan itu tidak baik. Maka dari itu buatlah iklan yang sesuai dengan apa yang ada dan seimbang antara iklan tersebut dan kondisi barang yang diiklankannya.

2. Promosi yang wajar

Promosi dalam bentuk iklan yang wajar akan menuai simpati pemirsa meskipun mungkin biasa saja. Tetapi jika dikemas dengan baik tetap akan menciptakan siklus iklan yang positif sehingga tujuan dari iklan akan tercapai, yakni tujuan perusahaan dan pendidikan masyarakat. Promosi yang

¹⁹ Soejitno Irmim dan Abdul Rochim, *Menuju Bisnis Yang Islami*, (Seyma Media), hlm. 63-79.

wajar juga akan memberikan nilai positif pada produk yang diiklankan, karena pesan yang disampaikan kepada pelanggan dalam promosi akan mudah dipahami dan sesuai dengan kondisi yang ada.

Dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan, bombastis, tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan dengan bombastis dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya produksi akan mengalami penurunan, dan tentu saja keuntungan akan semakin kecil. Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis.²⁰

3. Bisnis Islami itu tidak ada dusta

Islam melarang kepada seluruh manusia untuk berdusta, karena berdusta merupakan sikap yang tercela dan sangat merugikan dalam hal berbisnis. Berdusta apalagi menipu mungkin saja terkesan akan lebih mudah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Tetapi kita juga harus mengingat kembali bahwa dalam bisnis juga berlaku hukum kepercayaan. Dengan menghindari sikap dusta maka disini akan muncul kepercayaan oleh pelanggan yang nantinya akan menjadi kunci kesuksesan dalam melakukan bisnis.

4. Konsumen adalah raja

²⁰ Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Malang: UIN Maliki Pers, 2011), hlm. 211.

Dalam berbisnis apapun yang dipentingkan adalah kepuasan pelanggan atau konsumen. Ini sudah menjadi semacam tugas utama dari seorang penjual untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan merupakan suatu nilai lebih yang harus dimiliki oleh setiap pebisnis. Dengan melihat atau mengetahui apa yang diinginkan konsumen maka akan lebih mudah dalam mencapai atau memberikan pelayanan pada konsumen. Hal ini juga akan membuat konsumen akan memberikan nilai lebih pada perusahaan kita.

Menurut Hendrawan K. dan Muhammad Syakir S. dalam bukunya yang berjudul “Syariah Marketing” dijelaskan bahwa ada tujuh etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:²¹

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Sebuah hadist diriwayatkan dari Umar r.a yang mengatakan, “Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: *Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang).*” Dalam hadist ini menjelaskan bahwa betapa Allah memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh.

Seorang muslim di perintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Misalnya, kita

²¹ Hendra Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 67-95.

harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban lainnya. Dan semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Dalam Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Dalam hal pemasaran hal-hal seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir di tengah-tengah kita disaat sedang melakukan transaksi bisnis. Kita diharuskan selalu mengingat kebesaran Allah dan karena-Nya kita dapat terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kesombongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidiq)

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan merupakan pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Dalam Islam kita juga diharuskan untuk berperilaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan bisnis dengan orang lain pun kita juga harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang miskin itu, setidaknya kita dapat memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan. Begitulan seorang syariah marketer dalam berperilaku, sangat simpatik dan berperilaku serta bertutur kata yang baik.

3. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

Allah mencintai orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu Allah melarang jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal tersebut akan menjadi suatu kezalimaan terhadapnya. Dalam sebuah bisnis, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Alla SWT.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat pada dirinya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini merupakan sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Dengan sikap ini diharapkan kita dapat membantu relasi dengan orang lain dan dapat menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Selain itu kita sebagai seorang

muslim juga harus memberikan kemudahan bagi orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaknya memiliki rasa toleran kepada orang lain ketika sedang mengalami kesusahan.

5. Jujur dan Terpercaya (Amanah)

Banyak orang beranggapan bahwa sikap jujur sangatlah mudah dilakukan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran sahabat, ajaklah kerja sama dalam bisnis. Disana kita akan melihat sifat-sifat aslinya terutama dalam hal kejujuran. Maka dari itu pentingnya kejujuran dalam pemasaran yaitu agar setiap orang yang berhungan dalam transaksi tersebut tidak dirugikan dan tentunya agar mendapatkan berkah dari Allah. Selain itu dalam pemasaran kita juga harus memiliki sikap amanah, bertanggung jawab dengan produk yang kita pasarkan merupakan point penting pada bahasan ini. Bertanggungjawab merupakan hal terpenting dalam pemasaran, ketika kita sudah melakukan transaksi pemasaran kita memiliki tanggung jawab akan segala hal yang kita sampaikan dan jalankan.

6. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'udzhan)

Saling menghormati antar sesama merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku pemasaran. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain, hanya bermotif persaingan bisnis. Bentuk sikap berburuk sangka merupakan hal yang tidak dibenarkan

dalam pemasaran Islam. Karena hal tersebut secara tidak langsung akan menjatuhkan pesaing atau usaha lain. Maka dari itu tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka, akan lebih baik jika seorang pemasar justru menojolkan kelebihan-kelebihan produk yang dimilikinya, perusahaannya, bahkan jika perlu pesaingnya. Disitulah akan tergambar akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita.

7. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (Ghibah)

Penyakit hati yang lain selain su'udzhan yang sering menimpa orang-orang adalah penyakit ghibah. Ghibah disebut juga sebagai sebuah ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu banyak sekali orang yang melakukan hal tersebut dalam segala kondisi. Ghibah merupakan keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini menunjukkan kelicikan, sebab sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap seperti ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya. Dalam hal pemasaran hal ini sangatlah dilarang, karena menjelek-jelekkkan produk atau usaha pesaing akan menghancurkan citra perusahaan orang lain. Sebenarnya sikap tersebut sangatlah membuang-buang waktu dan sia-sia. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan waktunya untuk bekerja secara professional dan memaksimalkan nilai produk dan perusahaan yang dimilikinya. Dengan ini

maka akan terciptanya sebuah usaha bisnis yang sehat dan akan membuka kunci kesuksesan serta keberkahan dalam bisnis dimasa yang akan datang.

Dengan prinsip-prinsip tersebut diharapkan agar para pengusaha dapat melakukan transaksi ekonomi khususnya dalam hal pemasaran dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti yang telah dijelaskan diatas. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam dapat memberikan kesuksesan dan keberhasilan baik didunia maupun diakhirat nantinya. Keberkahan Allah juga merupakan faktor terpenting dalam hal ini, keberkahan yang didapat dengan melakukan hal-hal yang diperintah-Nya akan menghampiri kepada para pengusaha yang memiliki sikap-sikap baik dalam melakukan segala transaksi usaha yang dilakukakannya.

E. Penelitian Terdahulu

1. Abu Lubaba²²

Penelitian ini berjudul Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian ini yaitu etika pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Sore Kaliwungu sudah berdasarkan syariat islam, karena mereka masih menjunjung nilai-nilai etika dalam memasarkan barang dagangannya, terutama dalam pengamalan etika pemasaran dengan perilaku pedagang. Diantara etika yang dilakukan adalah kepribadian spiritual, keadilan dalam bisnis, pelayanan, ketepatan janji dan kejujuran. Persamaan dengan penelitian saya adalah tentang pemasaran yang digunakan merupakan pemasaran Islam,

²² Abu Lubaba, *Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

dimana penelitian ini meneliti etika pemasaran pedagang dalam perspektif Islam. Jadi ada kaitan tentang prinsip syariah yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dan persamaan lainnya yaitu dalam penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode kualitatif. Untuk perbedaannya adalah pada penelitian saya berkaitan tentang *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan, sedangkan pada penelitian ini menitik beratkan pada etika-etika dalam pemasaran pedagang dan bukan tentang strategi pemasarannya. Dalam penelitian ini juga mencakup prinsip ekonomi Islam yang luas, sedangkan pada penelitian saya menggunakan prinsip pemasaran Islam. Dengan tujuan agar semakin terfokus pada bidang pemasaran perusahaannya saja.

2. Hendi Sukotjo dan Sumanto Radix A.²³

Penelitian yang dilakukan Hendi Sukotjo dan Sumanto Radix A ini yaitu Analisa Marketing Mix-7P (*Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Hasil dalam penelitian ini adalah konsep marketing mix 7P dan proses bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya. Dan dari tujuh variable tersebut, variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya, aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif

²³ Hendi Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 1 No. 2, Oktober 2010.

dan persuasive seperti yang telah dilakukan dalam bentuk advertorial di media cetak, talk show informatif pada media elektronik radio dan penyelenggaraan member get member, voucher pembelian serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya. Persamaan dengan penelitian saya yaitu tentang analisa marketing mix, namun pada penelitian saya menggunakan unsur *marketing mix* 4-P. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini adalah ditujukan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli produk dan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian saya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dilakukan di UD. Barokaah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Mirza Fahmi, Akhmad Baihaqi dan Irwan A Kadir.²⁴

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika “Bergendaal Koffie” di Kabupaten Bener Meriah. Hasil dalam penelitian ini yaitu atas dasar analisis SAP dan ETOP, maka strategi perusahaan yang bisa ditempuh berdasarkan matrik SWOT adalah strategi investasi yaitu melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi tersebut di masa depan. Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk kopi arabika “Bergendaal Koffie” pada Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama membahas tentang strategi

²⁴ Mirza Fahmi, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ di Kabupaten Bener Meriah*, Agriseip Vol (14) No. 1, 2013.

pemasaran yang harus digunakan dalam perusahaan tersebut. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian menggunakan analisis SAP dan ETOP dalam menganalisa hasil temuan yang ada dilapangan dan juga pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian saya lebih pada penerapan strategi *marketing mix* dalam strategi pemasaran. Selain itu pada penelitian saya menggunakan metode kualitatif. Selain itu perbedaan lainnya yaitu pada penelitian saya menerapkan prinsip pemasaran secara Islam, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan prinsip Islam.

4. Fandi Ahmad Munadi.²⁵

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Hasil penelitian ini yaitu dari analisis matrik BCG, CV Turangga Mas strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok. Dan dari analisi SWOT yang dilakukan peneliti diketahui bahwa strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Dan juga strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor yang sudah siap dijual. Dan strategi terakhir yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-

²⁵ Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu tentang strategi pemasaran yang harus digunakan dalam perusahaan tersebut. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tidak membahas tentang *marketing mix*.

5. M. Nasrul Efendi.²⁶

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Tiwul Instan Pada UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian ini yaitu UD Barokah menggunakan 5 konsep dasar strategi pemasaran untuk membantu perluasan pasar produk tiwul instan antara lain: segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi marketing mix dan strategi penentuan waktu. Kelima prinsip tersebut dikatakan penulis bahwa menjadi langkah awal bagi UD Barokah untuk melakukan pemasaran, sehingga usaha tiwul instan tersebut bisa berkembang. Dalam melakukan kegiatannya juga menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dari semua bentuk kegiatan mulai dari proses hingga menjadi barang jadi dan proses pemasaran yang dilakukan oleh UD Barokah terlihat berjalan dengan baik dan tidak pernah melanggar etika dalam masyarakat maupun agama.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran yang tepat dan yang digunakan oleh UD Barokah.

²⁶ M. Nasrul Efendi, *Strategi Pemasaran Tiwul Instan pada UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*, Program Studi Muamalah Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung, 2012.

Meskipun sama dalam hal tersebut namun banyak sekali perbedaan yang terlihat. Pada penelitian ini hanya terpusat pada pemasaran produk tiwul instan saja, sedangkan pada penelitian saya lebih meneliti perusahaan tersebut dalam memasarkan segala produknya. Dalam penelitian saya lebih fokus pada penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran saja pada UD Barokah, sedangkan pada penelitian ini membahas strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu pada penelitian saya dalam konteks Islam lebih terfokus pada Pemasaran Islam saja, sedangkan pada penelitian ini kurang terfokus dan sangat meluas yakni dalam perspektif ekonomi Islam. Sehingga penelitian saya sudah terpusat dan memiliki fokus pada salah satu bidang saja.