

BAB II

LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN PEMASARAN

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikanya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.¹ Dengan demikian pemasaran merupakan suatu proses yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu produk.

Manajemen dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan melalui orang lain. Manajemen juga diartikan sebagai proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengertian lain dari manajemen adalah proses pengelolaan suatu kegiatan atau usaha dari awal hingga perusahaan tersebut berjalan dan bangkrut. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan dengan melalui suatu proses, kemudian proses ini dilakukan oleh berbagai pihak yang terlihat dalam manajemen tersebut.²

¹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), hal. 5

² Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2006), hal. 57-58

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.³

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah mutlak dan sangatlah penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi maka dari itu perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.

Menurut Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, Strategi Pemasaran adalah memilih dan

³ Yayan Faudewazi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 01, No. 03 November 2015, hal 143

menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴

Menurut Kotler dan Amstrong, Strategi Pemasaran yaitu pendekatan pokok yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁵

Pengertian lain tentang strategi pemasaran menurut Robbin dan Coulter strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.⁶ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : CV Alfabeta, 2002), hal. 176

⁵ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), hal 2

⁶ <http://tirman.wordpress.com/strategi-pemasaran/> diakses tanggal 19 Maret 2018, Penulis Sutirman's Site judul: Teknok dan Strategi Pemasaran, jam 10.00 WIB

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi mencapai tujuannya”. 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 mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran diartikan sebagai rancangan kegiatan atau program pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijual belikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran

pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep 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 berikut⁷ :

1) Produk (*product*)

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.⁸ Dalam penentuan kualitas dan kuantitas produk sangat krusial dan akan menjadi hal yang penting, karena produk merupakan sesuatu yang dinikmati oleh para konsumen. Kemudian, Kotler dan Keller berpendapat bahwa produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.⁹

Produk merupakan elemen yang paling penting. Produk didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba (termasuk bungkus, warna,

⁷ Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 111

⁸ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 10

⁹ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), hal. 519

harga, *prestise*) perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹⁰ Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia bisnis, strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk antara lain, antara lain¹¹:

- Kualitas barang baik
- Desain barang baik
- Barang baru dapat ditambah jika diperlukan
- Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- Serta, produk diberi cap yang pantas.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen

¹⁰ Basu Swasta Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), hal 165

¹¹ Danang Suntoyo , *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hal. 95

atau pelaku usaha kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Selain itu produk yang dipasarkan juga harus mempunyai nilai kegunaan dan tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang atau jasa tersebut.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen.¹² Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹³

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan mampu membeli suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (konsumen menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya,

¹² Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 113

¹³ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hal 241

apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis, harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.¹⁴

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga yaitu:

- Menempatkan harga dasar produk
- Menentukan potongan harga
- Pembiayaan ongkos kirim
- Dan lain-lain.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.¹⁵

3) tempat (*place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang

¹⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE,2014), hal. 271

¹⁵ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1 Maret hal 80

ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan.¹⁶ Lupiyoadi berpendapat bahwa,

Place merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial.¹⁷

Pada era perekonomian modern, produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, tetapi juga sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti: perantara agen, distributor dan sebagainya. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana konsumen pun berada. Produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi terdiri dari system saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.¹⁸

Menurut Tjiptono, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:¹⁹

¹⁶ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003) hal. 294

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi XI*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hal. 80

¹⁸ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan" *Jom FISIP*, Vol. 4, No. 1, Februari 2017

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:ANDI, 1997), Hal.92

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya *impulse buying*. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lintas umum.
- d) Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

h) Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

Pada penelitian ini faktor yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas, dan lingkungan.

4) Promosi (*promotion*)

Usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya yaitu dengan cara promosi dan periklanan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.²¹ Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Terdapat beberapa cara dalam promosi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*),

²⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajamene Pemasaran Modern*, hal. 349

²¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal 64-65

promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).²²

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu :

- Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan)
- Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan)
- Pesan (apa yang harus disampaikan)
- Media (media apa yang digunakan)
- Pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).²³

b) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya dengan menggunakan surat, telepon, dan

²² Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 01, No. 03 November 2015, hal 143

²³ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), hal.15

alat kontak non-personal untuk mendapat respon dari pelanggan atau prospek tertentu.²⁴ Agar terjadi hubungan yang baik antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesmen untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal ini itu merupakan suatu pendekatan langsung. Namun bilamana periklanan dan cara lain tidak efektif, maka penjualan pribadi menjadi sangat dibutuhkan.²⁵

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.²⁶ Bentuk (kiat) promosi penjualan adalah potongan harga, paket harga dan hadiah.²⁷ Keputusan membeli, beberapa produk terpilih akan diputuskan konsumen untuk dibeli. Pada tahap ini, promosi penjualan dengan *discount* atau tawaran hadiah

²⁴ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 41-42

²⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 27

²⁶ Sopiah, *Prilaku Konsumen*,...18

²⁷ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakarsa, 2006), hal. 90

menarik lainnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁸ Terdapat lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan, yaitu:

- Pemasar harus menentukan besarnya intensif
- Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi
- Pemasar harus memutuskan lamanya promosi
- Pemasar harus memilih sarana distribusi
- Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

d) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana di dalam melakukan publisitas, perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut

²⁸ Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), hal.207

sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan.²⁹

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.³⁰ Selain itu publisitas juga diartikan sebagai pendorongan permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Penetapan tujuan suatu perusahaan ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri, karena tujuan setiap perusahaan tentunya berbeda-beda. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi maupun memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:³¹

²⁹ Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 01, No. 03 November 2015, hal 154

³⁰ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), hal. 276

³¹ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 41-42

- 1) Untuk meningkatkan penjualan laba, Perusahaan ingin mendapatkan omset penjualan yang besar dari waktu ke waktu, sehingga laba yang didapat terus meningkat.
- 2) Untuk menguasai pasar, untuk tujuan ini jelas bagaimana caranya perusahaan menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market *share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu.
- 3) Untuk mengurangi saingan, tujuan perusahaan ini adalah bagaimana perusahaan menciptakan atau memasarkan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama, dengan tujuan untuk mengurangi saingan danantisipasi meningkatnya permintaan.
- 4) Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran, tujuan ini dilakukan dengan cara promosi atau dengan cara dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 5) Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu, tujuan ini biasanya untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan

berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

3. Strategi Pemasaran Syariah

Islam juga mengajarkan umatnya untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Berdagang dengan jalan yang benar dan sesuai dengan aturan dalam syariah. Berbicara masalah perdagangan maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Kertajaya Hermawan memaparkan bahwa,

Pemasaran Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. 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 prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³²

Dalam kata kunci pemasaran Syariah Muhammad Syakir mendefinisikan dimana orang yang berbisnis tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang

³² Kertajaya, Hermawan dan M.Syakir Sula, *SyariahMarketing*, (Bandung :Mizan, 2006), hal 123

bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.³³ Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:³⁴

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya:

“Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” (QS Al-An'am162).

Islam juga mengajarkan umatnya untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Berbicara masalah perdagangan maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *syariah marketing* adalah serangkaian proses baik proses penciptaan maupun proses penawaran yang tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* Islam.

Dalam Syari'ah *Marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk

³³ Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal 16

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), hal. 274

transaksinya Insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.³⁵ Terdapat beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis, yaitu:³⁶

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Nabi Muhammad SAW selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Muhammad memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 8

³⁶ *Ibid.*, hal 120

dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran yang 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.³⁷ Dalam Bauran pemasaran ada empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu:

a. Produk

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu

³⁷ *Ibid, ...121*

juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produ tersebut.

Dalam suatu hadist disebutkan: “Hakim bin Nizam berkata: *Nabi bersabda, Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapatkan berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.*” (HR.Al-Bukhari)³⁸

Pemasaran pada masa Nabi Muhammad SAW menjelaskan dengan baik pada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Dua orang yang jual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka*” (HRMuslim, dari Hakim bin Hizam Ra.)³⁹

³⁸ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1 Maret hal 79

³⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), hal. 58

Dalam Firman Allah surat AL-Ahzab ayat 70-71 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُلُوا قَوْلًا سَدِيدًا 70 يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ
وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا 71

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)” (OS. Al-Ahzab: 70-71)⁴⁰

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.

b. **Harga**

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin)

⁴⁰ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Departemen Agama RI, 2006), hal 604

yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴¹

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 adalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka*

⁴¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisis Prilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 147

sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.⁴⁸ Dalam al-Qur‘an dijelaskan pada QS. al-Baqarah : 42 yang berbunyi:

﴿٤٢﴾ وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.*”(QS. al-Baqarah:42).

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi

Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁴² Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dibatas wajar atas produk tersebut, maka hal tersebut telah bertentangan dengan syari'at Islam.

c. **Tempat**

Dalam menentukan *place*, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan marketingmix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.⁴³ Allah berfirman dalam surah An-Nisa'ayat 58 yang berbunyi :

⁴² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 37

⁴³ Depag RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, hal. 128

﴿ 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

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)⁴⁴

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.87

yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.⁴⁵

d. Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya kepasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan 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, variable lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:⁴⁶

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 pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang

⁴⁵ Charles W. Lamb, et al. *Pemasaran Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 145

⁴⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), hal. 171

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 dari pada 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 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.⁴⁷

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

⁴⁷ Amirullah, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 153.

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.⁴⁸

1. Perkembangannya Perusahaan Lpg

Dalam 4 tahun terakhir ini, bisnis LPG (*Liquefied Petroleum Gas*) yang biasa dikenal dengan sebutan “elpiji”, mengalami perubahan yang cukup drastis dalam hal pemanfaatannya di dalam negeri. Selama ini dari konsumsi sekitar 150.000 Metrik Ton (MT) per bulan pada tahun 2006, dengan pemanfaatan sebagai berikut; 69 % untuk sektor rumah tangga, 18% untuk industri dan hanya 13 % untuk hotel berbintang dan restoran. Namun kondisi tersebut sekarang telah berubah. Pemanfaatan LPG menjadi diperluas hingga ke pembangkit-pembangkit listrik yang dimiliki oleh PLN. Yang menjadi pertanyaan, apakah LPG yang dipakai di dapur-dapur itu adalah sama dengan LPG yang juga digunakan di pembangkit listrik ? Jawabannya tentu saja berbeda. LPG yang diproduksi di Indonesia pada dasarnya terbagi menjadi dua jenis, yaitu jenis *refrigerated* dan *press rise*. Yang digunakan oleh konsumen rumah tangga yaitu yang dipakai di dapur atau di tabung adalah jenis yang disebut *press rise*. Sedangkan yang biasa dipakai oleh pembangkit listrik adalah jenis *refrigerated*.

⁴⁸ Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan: Mark Plus&Co, 2006), hal.178

Selama ini, PT. Pertamina (Persero) adalah pemain satu – satunya di bisnis LPG. Seiring dengan berkembangnya zaman maka keran untuk bisnis LPG mulai di buka kepada pemain lain (baik itu swasta maupun BUMN lainnya). Kendala bagi pihak swasta selama ini untuk memasuki bisnis LPG adalah mengenai masalah harga jual yang rendah. Sebelumnya PT. Pertamina (Persero) terpaksa masih memberlakukan harga LPG di bawah harga internasional di karenakan pertimbangan kondisi ekonomi masyarakat.

Dengan adanya kebijakan pemerintah yang membolehkan pihak swasta bermain di sektor ini, ditambah dengan adanya program pemerintah mengenai konversi energi dari minyak tanah menjadi gas, maka investor - investor baru mulai bermunculan. Gagasan mengkonversi minyak tanah ke gas itu sangat ideal, apalagi kondisi sekarang dimana harga minyak mentah dunia sudah pernah menyentuh harga USD 145 per barrelnya. Karenanya, konsistensi program ini harus dipertahankan, agar target tercapai. Program ini harus berkelanjutan dengan intensitas sosialisasi yang harus ditingkatkan. Pendekatan kepada kelompok masyarakat yang menjadi target perlu diperbaiki dan dibenahi, dan yang paling penting adalah menghilangkan kesan pemaksaan. Keberhasilan program ini membutuhkan waktu dan toleransi. Berarti, pengurangan/penghentian pasokan minyak tanah ke kelompok masyarakat yang menjadi target harus dipertimbangkan lagi. Mereka yang saat ini menggunakan haknya untuk memprotes program konversi layak diberi toleransi. Pada masa tenggang

toleransi ini mereka diberi pemahaman intensif sehingga bias mengadopsi program ini. Tapi tentunya toleransi itu sendiri harus memiliki batas waktu (time frame).

Mengapa toleransi perlu diberikan? Karena tak semua kelompok masyarakat bisa langsung beradaptasi dengan program konversi itu. Bukan karena menolak, tetapi lebih karena alasan ekonomi. Seperti yang kita ketahui, banyak keluarga yang terbiasa setiap hari hanya menyisihkan beberapa rupiah untuk membeli, katakanlah, setengah liter minyak tanah untuk memasak hari itu saja. Besok beli lagi setengah liter. Ketika program diperkenalkan, mereka sudah khawatir tak mampu membeli sekaligus satu tabung gas paling kecil (3 kg) sekalipun. Alasan-alasan seperti ini yang mestinya ditanggapi oleh para pelaksana program konversi.

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati tahun 2015 dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam pemilihan lokasi. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko

Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan penelitian penulis terletak pada objeknya dan perusahaan, dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran Islami.⁴⁹

2. Dimas Hendika Wibowo, dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*” (*Studi pada Batik Diajeng Solo*). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian

⁴⁹ Suindrawati, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Blora Jawa Tengah*”, Skripsi : IAIN Purwokerto, 2015

sekarang adalah dari segi objek penelitian yang dilakukan oleh penelitian sekarang dan terdahulu.⁵⁰

3. Nur Ganesha, Poerwanto, Yuslinda Dwi Haandayani, “*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fashion Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri*”. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dan wawancara secara langsung dan mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran yang dilakukan adalah Bauran Pemasaran (produk, Promosi, harga, lokasi). Penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama menjelaskan strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu dilakukan di pasar Kediri dan penelitian dan penelitian sekarang di perusahaan Gas Lpg Mayangkara Group, penelitian sekarang lebih menekankan pada pemasaran Islami.⁵¹
4. Putri Nugraheni, dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*”. Dalam penelitiannya Putri menggunakan metode kualitatif, Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan fokus penelitian. Hasil penelitian dari strategi marketing yang diterapkan di

⁵⁰ Dimas Hendika Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan DAYA Saing UMKM”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, hal. 62-63

⁵¹ Nur Ganesha, Poerwanto, YuslindaDwi Handini, “*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fashion Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri*”, Universitas Jember (UNEJ), 2013

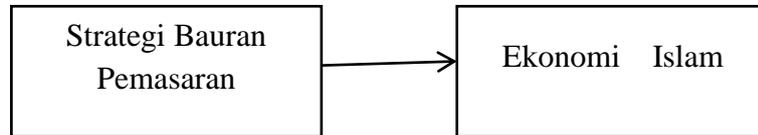
Namira Hotel Syariah diantaranya product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence. Dari ketujuh elemen tersebut, di Namira Hotel Syariah mempunyai lima elemen yang dianggap menonjol dalam penerapan *strategi marketing* hotel, di antaranya *product, price, promotion, place, dan process*. Namira Hotel Syariah selalu memaksimalkan kelima elemen tersebut guna menarik minat pelanggan untuk menginap di Namira Hotel Syariah. Mereka juga memaksimalkan kualitas pelayanan serta sarana prasarana agar pelanggan memperoleh kepuasan pelayanan.⁵²

5. Penelitian yang ditulis oleh Suindrawati mahasiswa UIN Walingsongo Semarang di Toko Jesy Busana Muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara, telaah dan observasi, analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaan yaitu pada tempat penelitian dan fokus penelitian. Hasil penelitian strategi pemasaran Islami toko Jesy busana muslim Bapangan Menderejo Blora yaitu toko Jesy busana muslim selain menerapkan strategi pemasaran secara konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami.⁵³

⁵² Putri Nugraheni, "*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan*", Studi Kasus Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta), (Yogyakarta: tidak diterbitkan, 2016)

⁵³ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan)* (UIN Semarang : Skripsi, 2015)

C. KERANGKA BERFIKIR



Pencapaian tujuan pemasaran di sebuah perusahaan seringkali tergantung pada kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumennya, bagaimana karakteristik nya, serta bagaimana perilaku mereka apabila ingin memberikan value yang terbaik bagi konsumennya (Simamora,2004:25). Hal tersebut melatarbelakangi urgensi diadakannya beragam riset pemasaran yang terkait dengan perilaku konsumen, baik yang dilakukan oleh kalangan praktisi perusahaan maupun kalangan akademisi.

Pesaing merupakan suatu kendala bagi para pengusaha, maka dari itu diperlukan suatu strategi pemasran dalam menghadapi persaingan bisnis baik dari segi produk maupun dari segi pemasaran yang dilakukan oleh Mayangkara group untuk meningkatkan minat konsumen.

