

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis⁹.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹⁰

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:¹¹

- a. Menurut Tjiptono: strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 75.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 3.

¹¹ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", (Skripsi, Program Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, 2016), h. 24.

- b. Menurut Philip Kotler: strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- c. Menurut Guiltinan dan Paul: strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Dari ketiga pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah suatu rencana secara keseluruhan dalam bidang pemasaran yang mana nantinya dapat digunakan untuk memberi panduan kepada suatu perusahaan terkait kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan dari suatu perusahaan tersebut.

2. Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut:¹²

- a. Memaksimumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 2, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 180.

tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lain melalui ceritanya.

- c. Memaximumkan pilihan ragam produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan produk.

3. Komponen Strategi Pemasaran

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.

Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Statistic Attribute Segmentation*, Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statistic sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.
- 2) *Dynamic Attribute Segmentation*, Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti *psikografis* dan pelaku (*behavior*). Segmentasi *psikografis* membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.
- 3) *Individual Segmentation*, Pendekatan terakhir dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.¹³

b. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Media Utama, 2006), h. 165-166.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget, yaitu:

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- 2) Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- 3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.¹⁴

c. Posisi pasar (*Positioning*)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, h. 169-172

dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.¹⁵

Menurut Kotler dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu:¹⁶

- 1) Menentukan konsumen
- 2) Mengapa konsumen memilih produk/perusahaan tersebut
- 3) Melakukan promosi sesuai segmen
- 4) Produksi produk sesuai kebutuhan konsumen.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Produk

Menurut W. J Staton, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.¹⁷

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, h. 172-175

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 62.

¹⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 186.

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan menfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk yang dilakukan oleh para pedagang adalah sebagai berikut:¹⁸

1) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya mudah diingat, oleh masyarakat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.

2) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

3) Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.

¹⁸ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 30.

4) Keputusan label

Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

b. Harga

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya.¹⁹ Tujuan dari penentuan harga adalah:²⁰ untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk dan persaingan.

c. Tempat (Saluran Distribusi)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Adapun yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²¹

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk

¹⁹ Soemarso Sr, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), h. 12.

²⁰ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran, h. 27.

²¹ Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013), h. 234.

yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari ditribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.²²

Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah sebagai berikut.²³

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.
- 2) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²⁴

Suatu produk betapapun bermanfaat jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan

²² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), h. 151.

²³ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran, h. 27.

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, h. 159.

dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.²⁵

B. Marketing (Pemasaran) Syariah

1. Definisi Marketing Syariah

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.²⁶

Pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:²⁷

a. Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

b. Menurut The American Marketing Association

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai.

²⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, h. 264.

²⁶ Irawan, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2005), h. 16.

²⁷ Hari Winarto, "Strategi Pemasaran", *Majalah Ilmiah Ekonomika*, Vol. 14, No. 3, Agustus 2011, h.124.

c. Menurut William J. Stanton

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun pengertian pemasaran secara umum adalah proses sosial dan manajerial individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.²⁸

Marketing Syariah merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁹ Selama hal tersebut dijamin dan tidak terjadi penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal itu diperbolehkan.

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿۲۴﴾ [ص : ٢٤]

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 3.

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, h. 26.

Terjemahannya: “*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". (Q.S. Shaad (38): 24)*³⁰

Konsep *marketing* (pemasaran) syariah sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Sedangkan *marketing* syariah adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.³¹

Marketing (pemasaran) syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran dapat diartikan bahwa adanya hukum-hukum syariah dapat menjadi pembatas dalam pelaksanaan suatu pemasaran agar tidak keluar dari prinsip-prinsip syariah islam.

³⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Shaad, (38): 24, 363.

³¹ Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), h. 45.

Menurut Tamamudin *marketing* (pemasaran) syariah adalah aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.³²

2. Tujuan *Marketing* Syariah

Secara umum tujuan *marketing* syariah adalah:

- a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Memaksimumkan pilihan (*diversifikasi* produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

3. Karakteristik *Marketing* Syariah

Dalam konsep *marketing* syariah terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah *marketer* (pemasar), yaitu:

³² Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 9, No. 1 Tahun 2018, h. 142.

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*) Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.³³

Marketer Syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.³⁴

Seorang *marketer* syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar.³⁵

Berdasarkan karakteristik ini, dapat dilihat bahwa seorang *marketer* syariah akan selalu melibatkan Allah SWT dalam menjalankan bisnis syariah dan akan patuh serta menjauhi segala larangan Allah SWT.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan,

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, h. 28.

³⁴ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 17.

³⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 24.

kerena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.³⁶

Hal ini dikarenakan semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Begitu juga sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Rasulullah bersabda: “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan kemuliaan akhlak” (HR. al-Baihaqi dari Abu Hurairah Ra). Dari hadist tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa akhlak memang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dibuktikan dengan diutusnya nabi Muhammad SAW untuk menyempurnakan akhlak manusia.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada, apalagi menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realitas, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.³⁷

Maka dari itu para syariah *marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

³⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, h. 33.

³⁷ Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah*, (Jakarta: CV. Dwipura Pustaka Jaya, 2012), h. 511.

d. Humanistis (*Al- Insaniyah*)

Keistimewaan syari'ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³⁸

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut pandangan Islam

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, h. 72.

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Alma “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”.³⁹
- b. Menurut Kotler dan Amstrong “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.”⁴⁰

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, dimana perusahaan mrnggunakannya untuk menarik dan mengetahui respon dari pasar sasaran maupun konsumen.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran haruslah dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun kepentingan pribadi.

Dalam konsepsi pemasaran islam melalui Bauran Pemasaran 4P yang ditawarkan oleh Bin Ya’qub al-Tahir dan Sharif Murad, mereka menggunakan pendekatan *normative* yang berdasar pada dalil-dalil al-

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabet, 2007), h.130.

⁴⁰ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 92.

Quran dan Hadits. Adapun konsep pemasaran islam menurut mereka adalah sebagai berikut:⁴¹

a. Produk (*Product*)

Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan. Untuk dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen.

Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya. Berbagai akad tersebut bersumber dari prinsip atau kaidah muamalah, yaitu *al-ashlu fi al-asy-yaa al-ibahah illaa maa yadullu 'alaihi daliilun 'alaa tahriimihi*, yang artinya hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya, sehingga memungkinkan untuk melahirkan berbagai produk dan jasa.

⁴¹ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran, h. 140-142.

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk menurut syariah adalah sebagai berikut:⁴²

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
 - 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
 - 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan
- b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar.

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.⁴³

⁴² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 175.

⁴³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, h. 175.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa:

- 1) Penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil.
- 2) Persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan.
- 3) Tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihthikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.

c. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)⁴⁴

Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Sesuatu yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan

⁴⁴ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran, h. 141.

mereka. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

Tempat atau saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis.⁴⁵

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

“Tempat atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke pelanggan atau pemakai industri. Saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke pelanggan atau pemakai industri”.

Distribusi juga merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ketangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sarana yang dapat meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 122.

menambah pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

d. Promosi (*Promotion*)⁴⁶

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, *brand awareness*, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.

⁴⁶ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran, h.142.