

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratus*=militer, dan *ag*=memimpin), yang artinya seni dan ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan pada situasi konsep zaman dahulu, yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁶

Dalam Islam konsep strategi berdasarkan pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang kompeten, orang yang cermat dan luas pandangan dalam menyelesaikan persoalan. Konsep musyawarah yang digunakan dalam urusan menuntukkan indikasi yang kuat bahwa kaum muslimin senantiasa membuat strategi dan perencanaan atas segala sesuatu yang akan dilakukan.¹⁷

Perencanaan disini menyangkut persiapan menyusun rancangan dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah, konsep modern tentang perencanaan mencakup manfaat

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h.3

¹⁷ *Ibid.*, h.90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu’ah: 10)

Untuk mencari karunia Allah SWT sekaligus berusaha dalam memenuhi kebutuhan, sangat diperlukan strategi dalam menjalankan kehidupan sebagai khalifah Allah SWT dengan tujuan ketercapaian hasil secara maksimal. Sebagaimana strategi yang dikemukakan oleh *Webster’s New Word Dictionary* yang dikutip dari buku marketing strategi, strategi adalah ilmu perencanaan dan penentu arah operasi-operasi militer berskala besar atau bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. *John A. Byrne* mendefinisikan strategi sebagai pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan dengan tujuan akan lebih mempermudah dalam pencapaian tujuan perusahaan.¹⁸

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu “proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.”¹⁹

Menurut phillip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang

¹⁸ Suyanto M, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 20107), h.16

¹⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 834

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”²⁰

Menurut william J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”²¹

Menurut Assauri Sofjan pengertian pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²²

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah lain hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan meliputi: penjualan, perdagangan dan distribusi.²³

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 5

²¹ Basu Swasta Dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 179

²² Prof. Dr. Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: rajawali Press, 2010), h.2

²³ Basu Swasta dan ibnu sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Yogyakarta: Liberty, 2007)*, ed ke-3., h. 178

barang atau jasa kepada konsumen dimana kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia oleh perusahaan.

Dalam memasarkan suatu produk pastilah ada proses pemasaran yang terdiri dari analisis peluang pasar, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, dan pengelolaan usaha pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.

Strategi pemasaran adalah usaha-usaha pemasaran logis untuk pencapaian tujuan pada lingkungan pemasaran tertentu. Tujuan perusahaan antara lain *profitabilitas*, pertumbuhan penjualan, pengembangan *market share*, pemimpin pasar, produktifitas, mempertahankan pasar dan sebagainya.²⁴

Strategi pemasaran juga merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada dipasar. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.²⁵

²⁴ Kotler philip, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: CV Intermedia, 1993), h. 416

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2004) Ed.Revisi Cet.Ke 3.,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²⁶

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen.²⁷

Bagi seorang pemasar, strategi pemasaran merupakan aspek penting yang harus diperhatikan pada umumnya sebelum terjun kepasar sasaran diantaranya yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Seorang pemasar harus mengetahui keadaan pasar, memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Bila seorang pemasar mengetahuinya keinginan pasar kemungkinan besar produk yang ditawarkan akan laku dipasar sasaran. Disebabkan kebutuhan menggambarkan tuntutan manusia dan keinginan merupakan sasaran spesifik untuk memperoleh pemuas kebutuhan, serta permintaan adalah keinginan terhadap suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membeli produk yang ditawarkan.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, 1996), h. 11

²⁷ M. Suyatno, *Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008)., H. 259

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Konsep bersaing

Konsep bersaing pada umumnya yang sering dipakai oleh pemasar diantaranya konsep produksi, konsep produk, harga, konsep penjualan, dan konsep pemasaran.

3. Nilai dan kepuasan pelanggan

Pada umumnya pemasar ketika menghadapi pelanggan bahwa ada kalanya sangat mengutamakan kualitas produk yang dipasarkan yang akhirnya akan berjuang pada kepuasan pelanggan, ada pula pelanggan yang tidak menginginkan sesuatu terlalu berlebih-lebihan ketika pemasar menawarkan. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

﴿ يَبْنَٰى ءآءَمَ خُءُءَا زِيْنَتِكُمْ عِيْنَدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (QS. Al-A’raf: 31)

4. Mempertahankan pelanggan

Perusahaan yang berhasil memberi nilai kepuasan kepada pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pembelian berulang-ulang, akan tetapi suatu perusahaan yang kurang dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan diharapkan pihak perusahaan berusaha keras dalam meningkatkan citra perusahaan dipasar sasaran.

5. Saluran pemasaran

Seorang pemasar untuk mencapai pasar sasaran, pemasar harus menggunakan tiga saluran pemasaran diantaranya yaitu:

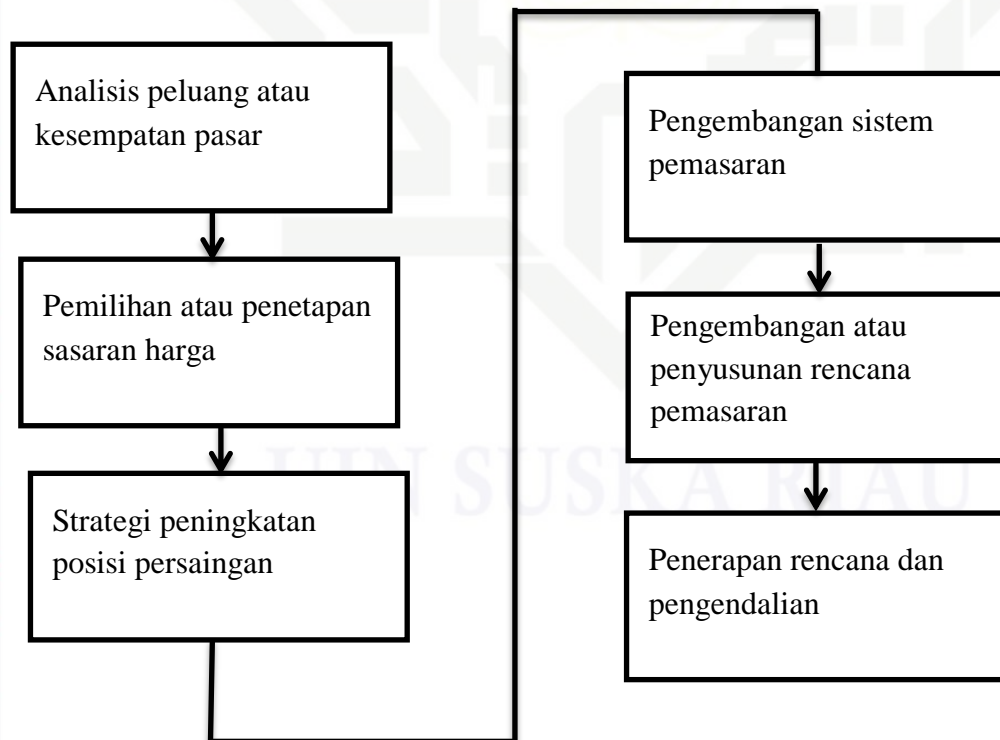
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Saluran komunikasi (*communication channels*) untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli
- b. Saluran distribusi (*distribution channels*) untuk menyalurkan atau menyerahkan hasil produksi berupa fisik ataupun jasa kepada pembeli atau pengguna
- c. Saluran penjualan (*sales channels*) yang terdiri atas saluran dagang yang meliputi distributor, grosir, pengecer dan lembaga lainnya.²⁸

Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran dengan tujuan ketercapaian target yang telah ditetapkan, ada beberapa tahap yang harus diperhatikan sebelum memasarkan produk barang dan jasa seperti terlihat pada gambar 3.1 yaitu:

Gambar 3.1
Proses pemasaran



²⁸ Prof. Dr.Veithzal Rivai, *islamic marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing Rasulullah,op. Cit.*, h. 55-57

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebelum pemasaran produk barang dan jasa dilakukan oleh perusahaan ada beberapa strategi yang paling utama yang harus diperhatikan perusahaan diantaranya marketing mix, marketing mix merupakan produk barang dan jasa yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keinginan konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh *Prof. Dr. Sofjan Assauri* dalam buku manajemen pemasaran.

Marketing mix adalah himpunan yang terdiri dari variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel yang digunakan adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi lokasi.²⁹

1. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.³⁰ Produk merupakan bahan dasar terpenting dalam proses pemasaran, sebab produk merupakan objek utama yang akan dijadikan proses transaksi yang akan dilakukan dengan kata lain produk yang bermutu dan berkualitas baik. Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.³¹ Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

²⁹ Prof. Dr sofjan Assauri., *Op. Cit*, h. 198

³⁰ Kotler Philip Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Ed-8, h.

³¹ Prof. Dr.Veithzal Rivai, *Islamic marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing Rasulullah,op. Cit.*, h. 58

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Produk inti (*core product*) merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*) merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.³²

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu:

- a. Tahap pengenalan
Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru dipasar.
- b. Tahap pertumbuhan
Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka
- c. Tahap kedewasaan
Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.
- d. Tahap kemunduran
Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk

³² Prof. Dr sofjan Assauri., *Op. Cit*, h. 202

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami kemunduran.³³

Untuk mengembangkan suatu produk maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan benar-benar tepat sasaran. Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk arah yang lebih baik sehingga memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar.³⁴ Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkain kata-kata yang berisikan visi dan misi produk dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Menarik perhatian
- 3) Mudah diingat

b. Menciptakan merek

Merek adalah nama, istilah tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang dan jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dengan produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang

³³ Kasmir, *pemasaran Bank*,. *Op. Cit*, h. 146

³⁴ Assauri Sofjan, *op. Cit.*, h. 219

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran.

Agar merek mudah di kenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Mudah dibaca
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian

Pemberian merek suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

- 1) Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
 - 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
 - 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
 - 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.³⁵
- c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pertimbangan suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya. Dalam melakukan kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah

³⁵ *Ibid.*, h. 205

disimpan(terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen.³⁶

d. Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

Sedangkan strategi produk yang dilakukan dalam diferensiasi produk adalah:

- a. Desain produk, yaitu salah satu aspek pembentuk citra produk seperti warna, kualitas jaminan dan pertanggung jawaban.
- b. Merek, yaitu nama atau simbol atau desain khusus yang direncanakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa.
- c. Kemasan, yaitu seluruh kegunaan merancang, memproduksi bungkus atas kemasan suatu produk.
- d. Ukuran dan rasa, yaitu menunjukkan kualitas produk suatu barang jika perusahaan dapat melakukan diferensiasi produknya secara efektif.

³⁶ *Ibid.*, h. 209

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah produk baru diluncurkan, perusahaan ingin produk tetap berada dipasar dalam waktu lama dan menghasilkan penjualan yang baik. Menejemen menyadari bahwa tiap produk akan mempunyai daur hidup. Pola penjualan suatu daur hidup ditandai dengan 5 tahap:

- 1) Tahap pengembangan produk, yaitu produk yang masih berada didalam kandungan.
- 2) Tahap pengenalan, yaitu tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar.
- 3) Tahap pertumbuhan, yaitu tahap produk sudah diterima oleh pasar.
- 4) Tahap kedewasaan, yaitu tahap dimana penjualan terus meingkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai gencarnya pesaing masuk.
- 5) Tahap penurunan, yaitu tahap penjualan menurun dengan cepat dan seiring menurunnya penjualan, laba semakin turun dan pada akhirnya akan rugi.³⁷

2. Harga

Harga (*price*) adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

³⁷ Kasmir., Op. Cit., h. 131-132

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

- c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

- d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

- e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan berdasarkan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.³⁸

³⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (jakarta: Kencana group, 2003), cet-3., h. 108-109

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat pula melakukan strategi potongan harga (*discount*) untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar penjualan.

3. Distribusi

Distribusi (tempat) merupakan sarana yang akan digunakan untuk berlangsungnya proses produksi dan distribusi suatu produk barang dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, tempat sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yang akan dilakukan suatu perusahaan.

Bentuk pola saluran distribusi dibedakan atas:

a. Saluran langsung, yaitu:

Produsen → konsumen (saluran distribusi langsung) produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

b. Saluran tidak langsung, yaitu:

1. Produsen → pengecer → konsumen (saluran distribusi semi langsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Produsen → pedagang besar → pengecer → *konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

3. Produsen → agen → pengecer → *konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

4. Produsen → agen → pedagang besar → *konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

c. Ada beberapa strategi saluran distribusi:

- 1) Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan.
- 2) Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain.³⁹

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan, masing-masing diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk.

³⁹ Fandy Ciptono, *Op. Cit.*, h. 204

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Promosi

Promosi artinya aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan sejenis komunikasi secara langsung atau tidak yang memberikan keyakinan kepada pelanggan dan calon konsumen yang baru, langkah-langkah dalam melakukan promosi pada umumnya dapat dilakukan dengan cara:

- a. *Advertensi* (iklan), kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya.
- b. *Personal selling*, penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*).
- d. Publisitas (*publicity*), merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam Islam marketing mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika yang bermoral dalam pelaksanaannya, karena itu marketing menjadi sangat penting dalam aktifitas pemasaran untuk penetrasi pasar. Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasar:

Memiliki kepribadian spiritual (takwa), berkepribadian baik dan simpatik (*siddiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al'adhl*), melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*), selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfi*), jujur dan terpercaya (*al amanah*), tidak suka buruk sangka (*su'udzon*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), tidak melakukan suap (*riswah*).⁴⁰

B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pemasaran

Beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pemasaran, yaitu:

1. Faktor penghambat

a. Kesalahan memilih lokasi perusahaan

Menentukan tempat perusahaan yang sesuai merupakan persoalan yang penting dan ini bergantung pada jenis produk. Kesalahan memilih tempat mungkin ada hubungannya dengan kegagalan menentukan pelanggan.

b. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Pengusaha yang keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaan kekurangan modal. Ini dapat menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai kendala, kesalahan ini juga

⁴⁰ Prof. Dr.Veithzal Rivai, *islamic marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing Rasulullah,op. Cit.*, h.156 - 157

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

- c. Mutu jasa yang semakin menurun

Salah satu alasan utama yang menyebabkan pengusaha selalu gagal dtengah jalan adalah karena mutu jasa, barang-barang jualannya dan pelayanan perusahaan.⁴¹

- d. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu

Beberapa ilmuwan menyatakan sedikitnya teknologi baru yang setaraf dengan penemuan mobil, televisi, komputer, dan fotocopy dan obat-obat mujarab.

- e. Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah. Perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit. Ini berarti penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing-masing barang,

- f. Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan.

- g. Mahalnya proses pengembangan produk baru

Untuk menghasilkan satu atau dua gagasan yang baik, perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk baru. Biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi

⁴¹ Sadono Sukirno dkk, *pengantar bisnis*, (Jakarta: kencana, 2002), h. 379

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- h. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

Bila satu barang berhasil dipasarkan, pesaing-pesaing cepat sekali menirunya, inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru.⁴²

2. Faktor pendukung

- a. Kemajuan dalam teknologi

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan produksi, akurasi dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

- b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah dan instan, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk menunjukkan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil perhatian pasar.

- c. Hidup produk yang sangat pendek

Dikarenakan kemajuan teknologi dan faktor permintaan konsumen yang semakin variatif jelas disini akan menyebabkan umur produk bermetamorfosis. Jika tidak maka produk akan segera hilang dari pasaran dan akan berakibat buruk pada branding dan *imej* perusahaan.

- d. Meningkatnya persaingan pasar internasional

Persaingan semakin banyak maka penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Satu-satunya jalan mereka harus segera

⁴² Philip Khotler, *Op. Cit.*, h. 434

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan model atau trend pasar yang sangat berbeda dari yang sudah ada.

Dalam melaksanakan aktivitas perdagangannya, Rasulullah SAW dengan sangat baik telah menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran. Perlu diingat bahwa perdagangan bagi bangsa arab merupakan aktivitas perekonomian yang utama mengingat kondisi daerahnya yang dikelilingi oleh padang pasir yang panas dan kering.

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang handal.⁴³

C. Dasar Hukum Strategi Pemasaran

Adapun landasan hukum strategi pemasaran dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1. Surat An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ حِجْرَةً
عَنْ تَرٰضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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

⁴³ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Surat Al-Isra' ayat 84:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya".

3. Surat Al-Qhasas ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْتِيكِ اسْتَجْرَاهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: "Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya"

4. Surat Al- Muthaffifin ayat 1-6:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: 1. "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. 4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. 5. pada suatu hari yang besar. 6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam".

D. Pandangan Islam terhadap Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Pemasaran juga sebagai fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kata *syari'ah* berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan atau menerangkan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Menurut Imam Ibnu Taimiyah yang dikutip dalam buku prinsip-prinsip Ekonomi Islam, pemasaran syariah adalah perilaku atau etika yang harus diperhatikan bagi seorang penjual yang merupakan prinsip-prinsip pasar yang efisien dengan memperhatikan tidak ada unsur penipuan, akad-akad illegal, dan larangan penimbunan barang.⁴⁴

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma yang dikutip dari buku manajemen bisnis Syariah, pemasaran syariah adalah pemasaran mengenai bisikan hati nurani, dan panggilan hati sehingga muncul aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama dengan dasar bisnis yang dijalankan berlandaskan syariah menganut keyakinan dan bersikap simpatik kepada semua relasi bahkan terhadap pesaing berlaku lemah lembut, sopan jika perlu bermitra dengan lawan.⁴⁵

Pemasaran syariah merupakan tindakan yang mengikuti sunah Rasulullah SAW, dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan rezeki dalam

⁴⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), H.166

⁴⁵ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta Cv, 2014), H. 343-345

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

memenuhi kebutuhan hidup Rasulullah SAW mengatakan “berdaganglah kamu sebab lebih dari sepuluh kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang tinggi dibandingkan perindustrian, pertanian, dan jasa dengan memakai prinsip yang dicontohkan Rasulullah SAW sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nissa’: 29)

Sebelum pemasaran produk barang dan jasa dilakukan, terlebih dahulu perusahaan akan menentukan langkah-langkah atau strategi yang akan digunakan sesuai target pasar sasaran, dengan tujuan ketercapaian target yang telah ditetapkan terutama pada bagian *marketing mix*. Pandangan Islam terhadap strategi pemasaran penulis akan lebih memfokuskan pada strategi *marketing mix* yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan objek utama dalam aktifitas transaksi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan, dalam pandangan ekonomi Islam suatu perusahaan yang dipengaruhi ruh Islami tidak akan memproduksi produk barang dan jasa yang bertentangan dengan syariah Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam Islam setiap amal perbuatan yang menghasilkan benda dan pelayanan yang bermanfaat bagi manusia lain atau memperindah kehidupan mereka yang menjadikan lebih makmur dan sejahtera. Hal demikian Islam memberkati perbuatan yang menjadi amal ibadah kepada Allah SWT.⁴⁶ Secara garis besar Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip produksi sebagai berikut:

- a. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahap produksi.
 - b. Mencegah kerusakan dibumi, termasuk membatasi populasi, memelihara keserasian dan ketersediaan sumber daya alam.
 - c. Produksi yang dimaksudkan untuk memelihara kebutuhan individu dan masyarakat serta untuk mencapai kemakmuran.⁴⁷
2. Harga (*price*)

Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga kepada suatu produk barang dan jasa dan sesungguhnya Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil, namun pasar disini mengharuskan adanya moralitas antara persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Hal demikian akan mewujudkan pada pasar persaingan sempurna.⁴⁸ Pasar yang bersaing secara sempurna akan menghasilkan harga yang adil tidak merugikan penjual dan tidak memberatkan pembeli.

⁴⁶ Lukman Hakim, *Op. Cit*, h. 66

⁴⁷ Mustofa Edwin Nasution, *pengenalan eksklusif Ekonomi Islam, (jakarta: kencana prenada group, 2010), cetak ke 3, h. 111*

⁴⁸ Prof. Dr.Veithzal Rivai, *islamic marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing Rasulullah, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 111-112*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Distribusi (*place*)

Islam adalah agama yang menjangkau semua aktifitas pelakunya, tidak hanya mengejar kepentingan duniawi melainkan juga mengejar keuntungan disisi Allah SWT dengan petunjuk yang dibawa oleh Rasulullah SAW sebagai *Rahmatan lil 'Alamin*. Dalam aplikasinya pelaku ekonomi Islam dalam menjalankan aktifitas pasti tidak merusak lingkungan sekitar menyangkut manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, serta lingkungan sekitarnya. Imam shatibi menggunakan istilah masalah yang maknanya lebih luas dari sekedar utility atau kepuasan. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi.⁴⁹

4. Promosi (*promotion*)

Pada umumnya promosi merupakan aktifitas yang biasa dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang memproduksi barang dan jasa, perusahaan yang dipengaruhi ruh Islami akan lebih mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika yang bermoral dalam pelaksanaannya. Karena itu marketing menjadi sangat penting dalam aktifitas pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:

Memiliki kepribadian spiritual(takwa), berkepribadian baik dan simpatik (*siddiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al'adh*l), melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*), selalu menepati janji dan tidak curang

⁴⁹ Mustofa Edwin Nasution, *pengenalan eksklusif Ekonomi Islam*, h. 62

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*tahfi*), jujur dan terpercaya (*al amanah*), tidak suka buruk sangka (*su'udzon*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), tidak melakukan suap (*riswah*).⁵⁰

Dalam perspektif ekonomi Islam seorang pedagang dan pemasar Islami harus memiliki sifat dasar diantaranya bertanggung jawab, mandiri, kreatif, mampu mengambil pelajaran dan pengalaman, jujur dapat dipercaya, tidak mempraktikkan kebohongan, selalu optimis dan tidak putus asa dan adil dalam timbangan.⁵¹

Dalam perspektif ekonomi Islam seorang pedagang atau pemasar Islami harus menghindari transaksi diantaranya yaitu:

1. *Gharar* atau *taghrir* (ketidakpastian) dalam kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan.
2. *Tadlis* (perdagangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan
3. Menimbun barang untuk kenaikan harga
4. Transaksi *Najzy* (iklan dan promosi palsu)
5. Banyak sumpah untuk meyakinkan pembeli
6. Mempermainkan harga
7. Bersifat memaksa dan menekan
8. Mematikan pedagang kecil

⁵⁰ Prof. Dr.Veithzal Rivai, *islamic marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing Rasulullah,op. Cit.*, h.156 - 157

⁵¹ Prof. Dr.Veithzal Rivai, *islamic marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing Rasulullah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 41-43

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Melakukan *monopoly's rent seeking* atau ikhtikar (mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi)
10. Menjual sesuatu yang hukumnya haram
11. *Tallaqi Rukban* (aktifitas yang dilakukan oleh para tengkulak).⁵²

Jiwa seorang pemasar Islami meyakinkan bahwa hukum-hukum Islam adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan sehingga dapat mencegah segala bentuk kerusakan serta mampu mewujudkan kebenaran. Seorang pemasar Islami meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bentuk transaksi bisnis.⁵³

Memasarkan atau mempromosikan produk serta menetapkan harga yang tidak berbohong, dan berkata jujur (benar) salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda dalam hadist:

التَّاجِرُ الصَّدُوقِ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ, وَالصَّادِقِينَ, وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (*siddiq*), dan para syuhada disurga.” (HR. Turmudzi).

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun definisi pemasaran menurut M. Syakir Sula yakni,” sebuah disiplin bisnis strategi yang

⁵² *Ibid.*, h. 46

⁵³ *Ibid.*, h. 47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan proses nya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁵⁴

Definisi tersebut mengarahkan bahwa Islam memperbolehkan segala macam transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat. Sebagaimana Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْتَغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat".* (QS. As-Shad: 24)

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pebisnis atau marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun Rasulullah SAW menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

⁵⁴ Dikutip Melalui [Http://Rumahbisnis.Wordpress.Com/2008/03/09/Definisi-Pemasaran-Marketingdefinition/](http://Rumahbisnis.Wordpress.Com/2008/03/09/Definisi-Pemasaran-Marketingdefinition/) Diakses Tgl 12 Mei 2017

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam proses, baik secara penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.

E. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisa data historis serta menginterpretasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang.

Penjualan merupakan suatu kegiatan menjual atau memindahkan barang/jasa dari seseorang, organisasi ataupun perusahaan kepada pihak lain. Yang dimaksud dengan ilmu penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak oranglain agar bersedia membeli barang / jasa yang ditawarkannya.⁵⁵

Penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.⁵⁶ Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang

⁵⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Lyberti, 1999), h. 8

⁵⁶ Basu Swasta, *ibid.*,h. 9

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan individu atau kelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang / jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli dan pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan, dimana faktor kondisi pasar perlu diperhatikan:

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- b. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industri, pasar pemerintah atau pasar interasional
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau sipemakai jasa apabila barang dijual belum dipakai

oleh calon pembeli dan apabila lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk itu perusahaan harus perlu melakukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi organisasi perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani pada bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain. Hal ini perlu kebijakan pimpinan perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.⁵⁷

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵⁷ *Ibid*, h. 406