



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.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹ Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.²

Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.³

Menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Senada dengan itu, Hamel dan Phalarad juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), Ed. Ke-3, hlm. 3.

² Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Stretegi Dakwah*, (Bandung, Pustaka Setia, 1997), hlm. 76.

³ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 199.



meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.⁴

Jadi, yang dimaksud dengan strategi itu dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan dari suatu perusahaan yang ingin mencapai hasil yang diinginkan dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang dilakukan dan bagaimana dilakukan dengan mengalokasi sumber daya dari perusahaan tersebut.

2. Pengertian Pemasaran

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.⁵

Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁶ Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk

⁴ Freddy Rangkuti, *Analisa SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gremedia, 2013), hlm. 4.

⁵ Basu Swastha dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), Cet. Ke-3, hlm. 3.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 5

memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.⁷

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tatrin mendefenisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁸

Jadi pada intinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁹

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pada era global saat ini, setiap usaha yang dilakukan mesti mempunyai strategi pemasaran yang bagus dan benar-benar tepat. Dengan demikian, maka akan mempermudah mencapai tujuan dari yang telah direncanakan dan tidak menimbulkan resiko yang besar. Beberapa pengertian strategi pemasaran dari para ahli :

⁷ Alex. S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1986), hlm. 13.

⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tatrin, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Press, 2012), hlm. 2.

⁹ *Ibid*

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.



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.

- a. Strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.¹⁰
- b. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unitbisnisdidi dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran,serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹¹
- c. Strategi pemasaran menurut Buchari Alma adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹²

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada acuan pemasaran/bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* merupakan usaha atau kegiatan yang menetapkan komposisi

¹⁰ Sofjan Assauri, *Op. cit.*, , hlm. 168.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1996), hlm.401.

¹² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, hlm. 195.

yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan para pembeli atau konsumen.¹³ Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah: Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

a) **Produk (*Product*)**

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁴ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁵

Di dalam strategi marketing mix strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karna dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan produksi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.¹⁶ Produk secara

¹³ Sofjan Assauri, *Op .cit.*, hlm. 198.

¹⁴ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, hlm.

¹⁵ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran Jilid Kedua*, (Jakarta : Prenhall indo, 1998), hlm. 67.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Op. cit.*, hlm. 182.

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.



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

garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan.

Dari pengertiandiatas dapatdisimpulkan bahwa produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan didalam menyediakan barang ataujasyang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

b) **Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁷

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga

¹⁷ Basu Swastha dan Ibnu Sukotmojo, *Pengantar Bisnis Modren Edisi Ke-3*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), hlm. 211.

bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.¹⁸

Ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga yaitu :¹⁹

- (a) bertahan hidup
- (b) memaksimalkan laba jangka pendek
- (c) unggul dalam bagian pasar dan
- (d) unggul dalam kualitas produk.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen. Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan.

c) **Tempat (Place)**

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebut sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk

¹⁸ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta:UPP-AMPYKPN, 1991), hlm. 47.

¹⁹ C atur E Rismiati, *Pemasaran Barang Dan Jasa*, (Yogyakarta : Kanisius, 2006), hlm. 215.

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.



produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.²⁰

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi pengguna bisnis.²¹

Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk. Adapun beberapa pertimbangan saluran Distribusi :

1. Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri
2. Pertimbangan pasar
3. Pertimbangan perantara.²²

Penentuan lokasi/tempat untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasartelah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis

²⁰ Hariyadi, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabet, 2005), hlm. 35.

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenalindo, 1995) , hlm. 87.

²² Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga. 1991) , hlm. 32.

tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ketangan konsumen.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²³

Sedangkan menurut Kotler promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.²⁴

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan promosi antara lain :²⁵

a. *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

²³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Prenada Media Group, 2004), hlm. 241.

²⁴ Kotler, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 1999), hlm. 375.

²⁵ Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm.72 .

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.

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

b. Perikalan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer efektif.

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.²⁶

C. Sistem Pemasaran Dalam Islam

Dalam pandangan Islam bisnis merupakan sarana untuk beribadah kepada Allah SWT dan merupakan *fardhu kifayah*, oleh karena itu bisnis dan perdagangan tidak boleh lepas dari peran Syari'ah Islamiyah.²⁷

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stake holders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

²⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1997), hlm. 103.

²⁷ Buchari Alma, *Dasar – dasar Etika Bisnis Islami*, Cet Ke-1,(Bandung : CV Alfabeta, 1994), hal. 48

dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.²⁸

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁹

Mengenai penjelasan para ahli diatas bahwa Islam merupakan agama yang mengatur segala hal, baik itu hubungan dengan Allah SWT dan hubungan sesama manusia. Dengan sudah diaturnya kegiatan tersebut maka tinggal manusia yang menjalankannya, mau menempuh jalan yang diridhoi ataupun jalan yang dilaknat oleh Allah SWT.

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :³⁰

1. *Eistis (rabbaniyyah)*

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat

²⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta), hlm. 340.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 343.

³⁰ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm. 22.

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.

mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.³¹

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.³²

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.³³

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

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.

diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.³⁴

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal.³⁵

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :³⁶

- *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008), hlm. 2.

³⁶ Nur Rianto Al-Arif, *Op.cit*, hlm. 22.

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.

- *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

D. Dasar Hukum Strategi Pemasaran

Dalam agama Islam ada peraturan yang wajib dipatuhi dan semua itu ada dalam Al-Quran dan Hadits. Setiap usaha dan kegiatan ada landasan hukumnya. Tidak semua kegiatan diperbolehkan dan tidak semua usaha itu dilarang.

Adapun landasan hukum strategi pemasaran dalam ekonomi Islam sebagai berikut :

1. Surat Al-Baqorah ayat 282 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا

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.

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.

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُوهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا
 وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ
 وَأَتَقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah

saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah : 282)

2. Surat An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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-Nisa' : 29)

3. Surat Al-Isra' ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرُبُّكُمْ 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. (QS. Al-Isra' : 84)

4. Surat Al-Qashas ayat 26 :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَنَا لَوِئَالِي الْأَمِينِ 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". (QS. Al-Qashas : 26)

5. Surat Al-Muffifin ayat 1-6 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝ ۴ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝ ۵ يَوْمَ يَقُومُ
النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ۝ ۶

Artinya : (1) Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curan (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. (QS. AL-Muthaffifin : 1-6)

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.