

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.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Menurut Clanswitz strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang.¹

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.² Menurut David strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.³

Suatu strategi perusahaan didefinisikan sebagai rencana permainan yang dilakukan oleh manajemen untuk memposisikan perusahaan di dalam arena pasar yang dipilih supaya dapat memenangkan kompetisi, memuaskan pelanggannya dan mencapai kinerja bisnis yang baik. Dari definisi ini terlihat bahwa suatu strategi perusahaan terdiri dari serangkaian kegiatan-kegiatan kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang diterapkan oleh manajemen didalam menjalankan usahanya.⁴

¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), Cet ke- 1, h. 16.

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2013,) h. 3.

³ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h. 18.

⁴ Jogiyanto, *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta : ANDI, 2006), h. 31-32.

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.

Strategi menurut Stainer dan Miner, “strategi” adalah penerapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁵Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif.⁶

B. Pengertian Pemasaran

Sebagian besar orang masih menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan.Ya, penjualan dan periklanan merupakan bagian dari pemasaran, tetapi seperti yang ditunjukkan dalam profil pembuka, pemasaran melibatkan jauh lebih banyak hal.⁷

Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

⁵ George Stainer, John Miner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Erlangga, 2004), h. 70.

⁶ Sofyan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), Cet ke-2, h. 7.

⁷ William G. Nickels, James M. Mchugh, Susan M. Mchugh, *Pengantar Bisnis Understanding Business*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), Edisi ke- 8, h. 84.

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 pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁸

American Marketing Association yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.⁹

Menurut Freddy Rangkuti pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹⁰

Menurut Irham Fahmi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h. 6.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.3.

¹⁰Freddy Rangkuti, *op. cit*, h.101.

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.

mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.¹¹

C. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

Menurut Henry Simamora strategi pemasaran adalah kerangka acuan yang berintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.¹³

Menurut Nugroho strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan

¹¹ Irham Fahmi, *Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi (Panduan bagi para Akademisi dan Praktisi dalam Membangun dan Mengembangkan Bisnis)*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2014), h.117.

¹² Sofjan Assauri, *op. cit*, h. 168-169.

¹³ Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* , (Yogyakarta : STIE YKPN, 1997), 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.

kemungkinan frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.¹⁴

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran atau dengan kata lain bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.¹⁵ Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu:

1. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa secara keseluruhan.
2. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
3. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
4. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.¹⁶

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan / bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor : Kencana, 2003), h. 9.

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 1997), Ed. Ke-2, h. 6.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif Analisa Kasus Integraed Marketing Communication*, (Jakarta : PT Pustaka Gramedia Utama, 2009), h. 21-22.

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.

merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.¹⁷

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung antara satu dengan yang lain, dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi, dengan bauran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran.

D. Strategi Bauran Pemasaran

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, h. 199.

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 utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹⁸

Setelah perusahaan menetapkan produk atau jasa yang akan diproduksi, perusahaan kemudian harus menetapkan keputusan lanjut terhadap produk atau jasa tersebut. Adapun keputusan yang berkaitan dengan hal-hal tersebut sebagai berikut :

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang menggambarkan motivasi, semangat, dan tujuan dari suatu organisasi. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Logo dan moto harus menarik
- 3) Logo dan moto harus mudah diingat¹⁹

b. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang dan jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya

¹⁸ *Ibid*, h. 199-200.

¹⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 155.

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.

dari produk saingan. Pemberian merek pada 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.²⁰
- c. Kemasan

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Dengan melakukan kemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen.

Oleh karena itu, kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat berikut :

²⁰*Ibid.* h. 205.

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) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
- b) Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.
- c) Ukuran kemasan harus sesuai dengan pembeli dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
- d) Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
- e) Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.²¹

d. Label

Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk.²²

e. Kualitas (Mutu) Produk

Setiap perusahaan /produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen. Kualitas yang tinggi diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen. Berdasarkan tingkat harga yang dapat dijangkau

²¹*Ibid.* h. 210.

²²*Ibid.* h. 192.

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.

oleh konsumen, maka strategi kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas yang digunakan dapat efektif.²³

f. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk bila rusak.²⁴

2. Strategi Harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) mempengaruhi keputusan penetapan harga (*pricing*) yaitu konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Kadang, sebuah organisasi akan menjalankan strategi integrasi kedepan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang dibebankan kepada konsumen.²⁵

²³ Sofjan Assauri, *op. cit*, h. 212.

²⁴ *Ibid*, h. 213.

²⁵ Fred R. David, *op. cit*, h. 201.

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, secara sempit, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sementara secara lebih luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan prosuk atau jasa.²⁶

Penetapan harga (*price*) merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berhubungan dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, diskon, dan syarat pembayaran. Oleh karena itu, menentukan kebijakan harga tersebut akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan daya saing atas kompetitor.²⁷

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara :

- a) Penetapan harga secara *mark-up*. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seseorang pedagang (supermarket).
- b) Penetapan harga dengan “cost plus” (*cost plus pricing*). Dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan persentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).

²⁶ Nandan Limarisna, Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012), h. 61.

²⁷ Hendra Riofita, *Op. cit*, h. 80.

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.

c) Penetapan harga sasaran (*target pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan wajar ini diperoleh untuk tingkat investasi tertentu dan resiko yang mungkin terjadi. Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan tingkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan.²⁸

Besarnya tingkat harga jual ini ditentukan berdasarkan pertimbangan besarnya kenaikan harga pokok atau biaya persatuan, harga jual dari para pesaing dan kemampuan atau daya beli dari konsumen.²⁹ Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga dapat diuraikan sebagai berikut;

- 1) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan.
 - 2) Volume penjualan.
 - 3) Persaingan dari perusahaan lain.
 - 4) Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang.
 - 5) Kedudukan perusahaan dalam pasar.³⁰
3. Strategi Lokasi dan Distribusi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta

²⁸ Sofjan Assauri, *op. cit.*, h. 228.

²⁹ *Ibid*, h. 231.

³⁰ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2006), h. 223-224.

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.

mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.³¹

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut

- 1) Dekat dengan kawasan industri.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi,
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dll)³²

Distribusi mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Beragam entitas pemasaran bertindak selaku perantara, mereka memiliki banyak nama seperti penjual grosir, peritel, pialang, fasilitator, agen, vendor, atau sekedar distributor.³³

Dalam menjalankan kegiatan distribusi pemasaran barang, setiap perusahaan perlu menentukan jenis saluran distribusi yang akan

³¹ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 112.

³² *Ibid.*

³³ Fred R. David, *op. cit*, h 201-202.

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.

digunakan. Pada dasarnya saluran distribusi dapat dibedakan kepada 4 pilihan berikut :

1) Saluran langsung produsen ke konsumen.

Saluran distribusi ini terutama digunakan untuk memasarkan barang-barang yang pasarnya terbatas yaitu berada dalam suatu lokasi seperti di satu kota, desa, atau lokasi kecil lainnya. Adapun yang menggunakan saluran distribusi yang seperti ini adalah perusahaan pertambangan dan industry pengolahan barang primer.

2) Saluran produsen – pengecer – konsumen.

Saluran distribusi ini merupakan alternatif kepada perusahaan yang pasarannya terbatas di satu lokasi dan perusahaan kecil yang jumlah penjualannya relatif sedikit untuk setiap lokasi, walaupun pasaran lebih luas yaitu meliputi satu provinsi atau negara. Contohnya adalah perusahaan perabot, perusahaan yang memproduksi makanan ringan yang menggunakan pengawet dan perusahaan penerbitan buku.³⁴

3) Saluran produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Saluran distribusi ini terutama digunakan oleh perusahaan besar yang pasarnya tersebar di seluruh provinsi dan terutama seluruh negara. Penggunaan saluran distribusi ini terutama didasarkan kepada pertimbangan biaya dan masalah administratif. Apabila jumlah pengecernya terlalu besar, dan

³⁴ Sadono Sukirno, *op. cit*, h. 231-232.

negara, adalah lebih baik menggunakan pedagang besar sebagai agen penjualan barang yang diproduksi. Dengan cara ini biaya pemasaran dapat di minimumkan dan administrasi pemasaran dapat disederhanakan. Contohnya perusahaan yang menghasilkan barang kosmetik.

- 4) Saluran produsen – agen penjualan – konsumen atau produsen – agen penjualan – pengecer – konsumen.³⁵

Agen penjualan adalah perusahaan yang ditunjuk produsen untuk memasarkan hasil produksinya dan mendapatkan komisi berdasarkan volume penjualan. Perusahaan itu bertindak sebagai perantara penjualan bukan membeli barang yang dijualnya. Perusahaan agen penjual dapat bertindak sebagai pedagang besar, yaitu apabila perusahaan itu menghubungkan perusahaan kepada pengecer atau sebagai pengecer yaitu apabila agen penjual memasarkan barang produsen kepada pengecer. Contohnya agen tiket penerbangan, penjualan kapal pesiar dan barang berharga nahak lainnya.³⁶

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan strategi produk, harga, lokasi dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

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.

karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan yang mempromosikan produk maupun jasa.³⁷

1) Periklanan (*Advertising*)

Dapat dilakukan dengan menggunakan *billboard* atau melalui advertensi di surat kabar dan majalah. Kadang-kadang advertensi dilakukan melalui media radio dan televisi.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan penjualan. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.³⁸

3) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang yang mahal dan barang dibuat menurut selera konsumen. Wakil podusen akan mendatangi para konsumen untuk menawarkan barangnya.

³⁷ Kasmir, Jakfar, *op. cit*, h. 115-116.

³⁸ Freddy Rangkuti, *op. cit*, h. 23-29.

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.

4) Publisitas (*Publicity*)

Ini dilakukan oleh surat kabar, majalah, dan televisi. Dengan menulis mengenai organisasi atau perusahaan yang menghasilkan barang atau menulis barang yang diproduksi, publisitas tersebut telah membantu memperkenalkan barang yang sedang dipromosikan.³⁹

5) *Internet Marketing*

Salah satu strategi pemasaran yang sangat gencar dilakukan ialah *Internet Marketing*. Dengan menampilkan produk usaha pada situs jejaring sosial, maka perusahaan dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui *online shop* marak dilakukan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi perusahaan untuk berinovasi. Perusahaan dapat menampilkan produk usaha pada website, blog, facebook, dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan *Internet Marketing*, perusahaan juga dapat

³⁹ Sadono Sukirno, *log. cit.*

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.

berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu.⁴⁰

E. Konsep Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ektern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*Weakness*) yang terdapat pada organisasi itu.

Analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*Opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*Treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity* dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut.⁴¹

Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunnities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses

⁴⁰ Asri Tadda, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan*, artikel diakses pada 24 Januari 2018 dari <http://www.astamedigroup.com/blog/5-strategi-pemasaran-untu--meningkatkan-penjualan.html/>.

⁴¹ Indrito Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta : PT BPF, 2001), h. 36.

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.

pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha.⁴²

Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam penyusunan strategi jangka panjang. Adapun analisa faktor-faktor sistematis berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) *Strength* atau kekuatan merupakan daya kekuatan atau kemampuan pada internal perusahaan yang belum tentu dimiliki oleh pesaing. Kekuatan dapat digunakan sebagai dasar perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetisi.
- 2) *Weakness* atau kelemahan adalah beberapa hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan internal pada perusahaan.
- 3) *Opportunities* atau peluang merupakan faktor-faktor eksternal dimana kondisi-kondisi tersebut menciptakan keuntungan bagi perusahaan.
- 4) *Threats* atau ancaman adalah kondisi lingkungan eksternal dimana kondisi tersebut menjadi suatu ancaman yang dapat mengganggu kesejahteraan perusahaan.

Dengan menemukan faktor-faktor internal dan eksternal pada perusahaan dapat memudahkan perusahaan untuk merumuskan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan situasi serta kondisi matrix SWOT.

⁴² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 16 (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009), h. 18

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.

Matrix SWOT merupakan suatu alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan, matrix ini dapat digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matrix ini juga dapat menghasilkan kemungkinan strategi alternatif , 4 sel tersebut meliputi :

1) Strategi SO (*Strength-Opportunites*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal pada perusahaan untuk dapat meraih dan memanfaatkan peluang-peluang yang didapat pada perusahaan.

2) Strategi ST (*Strength-Threats*)

Melalui strategi ini perusahaan dapat menghindari dan mengurangi dampak ancaman-ancaman eksternal melalui pengembangan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

3) Strategi WO (*Weakness- Opportunites*)

Dengan menggunakan strategi ini perusahaan dapat mengurangi dan memperkecil kelemahan-kelemahan internal pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang didapat oleh perusahaan.

4) Strategi WT (*Weakness- Threats*)

Strategi ini merupakan strategi bertahan pada perusahaan, dengan cara mengurangi kelemahan-kelemahan internal serta ancaman-ancaman eksternal pada perusahaan.

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.

F. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran

Beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pemasaran yaitu :

1. Faktor penghambat

a) Kesalahan dalam memilih lokasi perusahaan

Menentukan tempat perusahaan yang sesuai merupakan persoalan yang penting dan ini bergantung pada jenis produk dan keperluan konsumen yang tinggal berdekatan dengannya.

b) Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Pengusaha yang keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu, kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen, karyawan tidak baik.

c) Mutu jasa yang semakin menurun

Salah satu alasan utama yang menyebabkan pengusaha selalu gagal ditengah jalan adalah karena mutu jasa, barang-barang jualannya dan pelayanan perusahaan kepada pelanggan menurun.⁴³

d) Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu

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

⁴³ Sadono Sukirno, *op. cit.*, h. 375.

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.

e) Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah. Perusahaan-perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit.

f) Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah menyebabkan lambatnya pembaruan dan juga membuat produsen lebih berhati-hati dalam hal desain dan periklanan.

g) Mahalnya proses pengembangan produk baru

Untuk menghasilkan satu atau dua produk gagasan yang baik, perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk baru. Biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama pada tingkat inflasi, yang nyata pada biaya-biaya produksi, periklanan, dan distribusi.

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

Bila suatu barang berhasil di pasar, pesaing cepat sekali menirunya, inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru.⁴⁴

2. Faktor Pendorong

a) Kemajuan teknologi

⁴⁴ Rani Dein, Skripsi, *Strategi Pemasaran pada Usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Maisatun di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Qasim Riau, 2015, h. 45.

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.

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

b) Perubahan dalam kebutuhan konsumen

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

c) Hidup produk yang sangat pendek

Dikarenakan kemajuan teknologi dan faktor permintaan konsumen yang semakin variatif akan menyebabkan umur produk akan cepat bermetamorfosis. Jika tidak maka produk tersebut dengan sendirinya akan segera hilang dari pasaran yang tentunya akan berakibat buruk pada *branding* perusahaan itu sendiri.

d) Meningkatnya persaingan pasar internasional

Persaingan semakin banyak maka penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Satu-satunya jalan adalah mereka harus segera menciptakan model atau trend yang sangat jauh berbeda dari yang sudah ada.⁴⁵

⁴⁵*Ibid*, h. 46.

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.

G. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Islam memiliki landasan utama dalam menjalankan praktik pemasaran adalah Al-Qur'an. Kemudian sosok manusia yang dijadikan referensi baik perkataan maupun perbuatannya adalah Rasulullah SAW yang disebut dengan sunnah. Konsep yang ditekankan dalam pemasaran Islam adalah proses rangkaian pemasaran dalam rangka menyediakan, mendistribusikan, menciptakan nilai guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan yang bermuara pada kepuasan dan loyalitas dengan sifat Rasulullah SAW (shiddiq, amanah, tabligh, fatanah) sebagai karakternya.⁴⁶

Menurut Muhammad Firdaus NH pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip mauamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam.⁴⁷

Menurut Nur Asnawi dalam pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al Qur'an, Hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk

⁴⁶ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer*, (Depok : Rajawali Pers, 2017), Cet ke-1, h. 163.

⁴⁷ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Rumaisan, 2005), Cet ke-1, h. 16.

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.

atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.⁴⁸

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Abu zaid berpendapat bahwa, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam. produk Dalam pemasaran Islam konsep dijelaskan dalam QS Al-Baqarah (2) : 168,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- b) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
- c) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak ditunjukkan secara jelas.

⁴⁸ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Op. cit*, h. 129.

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.

d) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.⁴⁹

2) Harga (*Price*)

Islam mengatur tentang penetapan harga yang menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Dalam QS. Al-Muthaffifin (83) : 1-3 Allah berfirman :

وَنَزْنُوهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ آكْتَالِهِمْ إِذَا الَّذِينَ ۖ لَلْمُطَفِّفِينَ وَيَل ۖ
 ۞ الْخُنُوسِ

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.

Berkenaan dengan ayat tersebut, kebijakan harga dalam Islam harus meliputi :

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- f. Dilarang propaganda palsu melalui media.

⁴⁹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *loc. cit.*

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.

- g. Menimbun produk.⁵⁰

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.⁵¹

3) Distribusi dan Tempat (*Place*)

Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* kemasan yang memadai, dalam pengiriman kemasan harus disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman dengan menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang ingin menggerakkan keuntungan akibat ketidaktahuan.

Dalam hal distribusi produk, perusahaan menerapkan prinsip bermuamalah harus mengikuti prinsip :

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- 2) Tidak menggunakan unsur pemaksaan pada saluran pemasaran.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*

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) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muham SAW melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang didalam ajaran Islam.⁵²

4) Promosi (*Promosion*)

Aturan promosi produk dalam Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan.

Hal ini dijelaskan dalam QS Az-Zukhruf (43): 19 :

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عَبْدُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَنشَدُوا خَلْفَهُمْ سَنُحِيبُ شَهَدْتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ
١٩

Artinya: dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu? kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban.

Maksud dari ayat diatas dalam etika pemasaran syariah, seorang salesman, tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut :

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.

⁵²Ibid.

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) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.⁵³

Menurut etika Islam, *marketer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktek pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Singkatnya praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang yang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan.⁵⁴

Karakteristik yang ada pada *Islamic marketing* adalah ketuhanan (*teistis*), menjunjung tinggi akhlak (*akhlaqiyah*) yaitu pelaku pemasar harus selalu memperkuat hubungan dengan Allah SWT, menjaga dari sesuatu yang subhat, memelihara kehormatan, memelihara lisan, bersikap jujur, lemah lembut, tawadhu, serta berpikiran positif, Sikap fleksibel dan terbuka (*al-Waqiyah*) yaitu tetap adaptif sesuai dengan perkembangan zaman dan berperilaku kemanusiaan (*humanus* atau *al-Insaniyah*) hal ini lebih mengacu kepada penciptaan syariah yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia, terjaga dan

⁵³ Ahmad Elqorni "Dasar Marketing Syariah" artikel diakses pada 25 Desember 2017 dari <https://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah/>

⁵⁴ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Op. cit*, h. 169

terpelihara sikap kemanusiaannya serta mengekang sifat kerakusannya.⁵⁵

Karakter atau akhlak yang harus dimiliki oleh *marketer* muslim ada 9 yaitu memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil (*al'adl*), melayani dengan rendah hati (*khidmah*), selalu menepati janji (*tahfit*), jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak berburuk sangka (*su'udzon*), tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*, dan menghindari suap.⁵⁶

⁵⁵*Ibid*,h. 197-198.

⁵⁶*Ibid*,h. 232.

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.