

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. Pengertian Strategi

Strategi merupakan proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu dalam rangka mencapai tujuan.⁹ Dalam menjalankan strategi guna merelisasikan tujuan perusahaan kemungkinan akan melakukan perubahan sesuai dengan kondisi yang dihadapi serta mengambil antisipasi terhadap perubahan yang akan terjadi.

Dalam Islam konsep strategi berdasarkan pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang yang berkompeten, orang yang cermat dan luas pandangan dalam menyelesaikan persoalan. Konsep musyawarah yang digunakan dalam setiap urusan menunjukkan indikasi yang kuat bahwa kaum muslimin senantiasa membuat strategi atau perencanaan atas segala sesuatu yang akan dilakukan.¹⁰

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup komplis seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai

⁹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm.79

¹⁰ Ibid, hlm. 90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.¹¹

Pemasaran secara bahasa diambil dari kata pasar yang berarti tempat orang berjual beli.¹² Dalam bahasa arab disebut “*taswiqu*”¹³ dan dalam bahasa inggris disebut *market*.¹⁴ Secara istilah menurut philip kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁵

Pemasaran juga didefinisikan sebagai proses menentukan permintaan pelanggan atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.¹⁶

Sebagaimana yang dikemukakan Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyو bahwa “Marketing dalam bisnis adalah sebuah strategi yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat meningkatkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari

¹¹ Idri, *Hadits Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 263

¹² Desi Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amelia Surabaya, 2003), hlm. 312

¹³ K.H. Zainal Abidin Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Indonesia-Arab Terlengkap*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 2007), hlm. 643

¹⁴ Efendi El Hanif, *Kamus Lengkap 30 juta inggris-indonesia indonesia-inggris*, (Surabaya: Terbit Terang Surabaya, 1994), hlm. 607

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Ed. Ke-8. Jilid 1, hlm. 7

¹⁶ Fandy Tjiptono, Geogorius, Dadi, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), hlm. 2

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.

mulai strategi sederhana atau sering disebut *Marketing Tradisional* hingga strategi marketing yang *Up To Date* atau *Marketing Modern*.¹⁷

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 pengertian dasar yaitu:

1. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas, yaitu:

- a. Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
- b. Apa yang dipasarkan
- c. Siapa target atau sasaran

2. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.¹⁸

Menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.¹⁹

¹⁷Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, “*Marketing Muhammad*”, (Bandung:Madania Prima,2007), hlm. 3

¹⁸Marius P . Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), hlm. 4-5

¹⁹Wiliian J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 9

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.

Menurut Kotler (1980) ada 5 faktor yang menyebabkan pemasaran itu penting, yaitu:

1. Jumlah produk yang dijual menurun
2. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun
3. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen
4. Kompetisi yang semakin tajam
5. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan²⁰

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial dimana individu-individu dan kelompok yang memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Merujuk pada defenisi yang disepakati oleh ahli-ahli marekting dunia di atas, dalam defenisi merujuk kepada fiqih yang paling dasar dalam Islam yaitu :

لَا صُلَّ فِي الْمَعَامَلَةِ إِلَّا بِحَاثَةٍ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“hukum asal semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Disamping itu, strategi pemasaran dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat dan tidak sah akad yang dilakukan.²¹

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Shadd ayat 24 yang berbunyi:

²⁰ Soekartawi, *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), Ed, 1, Cet. Ke-8, hlm. 112

²¹ Adiwarmam Karim, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Cet. Ke-1, hlm.30

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.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٤١﴾

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 saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.”

Selain itu Allah SWT juga memberikan peringatan kepada pebisnis, para marketer, dan pengusaha muslim dalam QS. Al-Maidah: 1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ﴿١﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu”. (QS. Al-Maidah: 1)

Sehingga M. Syakir Sulah, menyimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu insiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.²²

Konsep pemasaran dalam Islam sederhananya merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan prinsip syariat Islam, yaitu dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan, dan kejujuran dalam setiap prosesnya. Ketentuan syariat tersebut merupakan nilai utama yang menjadi payung

²² Muhammad Syakir Sulah, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm.

strategis maupun taktis dalam organisasi bisnis yang bertujuan untuk mencapai 4 hal utama, yaitu :

1. Target hasil, profit-materi dan benefit non materi.
2. Pertumbuhan, artinya terus meningkat.
3. Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin.
4. Keberkahan dan keridhoan Allah.²³

Dengan pemasaran yang Islami diharapkan dalam setiap proses tidak ada satu transaksi pun yang bertentangan dengan prinsip syariat Islam dan menjamin tidak akan terjadi penyimpangan yang menyalahi aturan syariat Islam, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan bercerita dan menjual, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk secara efektif, produk itu akan mudah dijual.

Penjualan dan iklan hanyalah sebagian dari bauran pemasaran yang lebih besar adalah sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.²⁴

Dari pengertian diatas dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah atau pelanggannya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset

²³ Jusmaliani, Masyhuri, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. Ke-1, hlm. 85

²⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), cet ke-12, hlm. 6

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.

pemasaran. Karena dengan melakukan riset pemasaran dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen sebenarnya.²⁵

Dan sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang produksi dapat dilakukan setelah penjualan.²⁶

Agama Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia dalam melakukan aktivitasnya didunia, termasuk dalam bidang perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melakukan aktivitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat didalam Al-Quran dan Al-Hadist dengan berpegang pada aturan-aturan Islam, manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga bersifat rohani, yang didasarkan pada falah (kesejahteraan)²⁷

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 53

²⁶ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Pengantar Bisnis Modern*. (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), cet ke-11, hlm. 179

²⁷ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm.25.

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.

C. Dasar Hukum Pemasaran

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*) sebagaimana yang dinyatakan dalam AL-Quran Surat An-Nisa':29

يَتَأْتِيهَا 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 diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.²⁸

Firman lain Allah SWT tentang pemasaran ada didalam Q.S. Al-

Maidah ayat 1:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَاتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. dihalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-nya²⁹

²⁸ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV.Toha Semarang, 1989), hlm. 122

²⁹ *Ibid.* hlm. 156

D. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar.³⁰

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari dua jalan; Pertama. perusahaan harus mengirim dan menciptakan produk lebih unggul dari pesaing. Kedua, mempromosikan keunggulan produk dimaksud kepada target pasar yang ingin di jangkau.

Konsep pemasaran kini telah mencoba untuk mengkonotasikan konsep pemasaran kedalam jargon-jargon. Diantara jargon-jargon dimaksud antara lain, 'temukan keinginan dan penuhi semuanya', 'cintailah pelanggan dan bukan produknya'.³¹

Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

³⁰ Kwat Ismanto, *Op.cit*, hlm. 181

³¹ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), hlm. 126

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.

Mengimplementasikan konsep pemasaran sering kali berarti lebih sekedar merespon keinginan dan kebutuhan yang dinyatakan pelanggan. Perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan melakukan riset pelanggan terkini secara mendalam untuk mempelajari hasrat mereka, mengumpulkan ide-ide produk baru, dan menguji perbaikan produk yang direncanakan. Pemasaran yang digerakkan pelanggan seperti ini biasanya bekerja dengan baik ketika ada kebutuhan yang jelas dan ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka inginkan.³²

Dari definisi di atas, terlihat bahwa pemasaran ini berstandar pada beberapa konsep inti, yaitu:³³

1. Kebutuhan yaitu sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha.
2. Keinginan yaitu hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam.
3. Permintaan yaitu keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membeli.
4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
5. Nilai dan kepuasan merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.

³² Philip Kotler, *op.cit*, hlm. 13

³³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 19-20

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.

6. Pertukaran dan transaksi merupakan cara-cara yang dilakukan orang dalam memperoleh produk yang diinginkan.
7. Hubungan dan jaringan merupakan praktik dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.
8. Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

E. Saluran Pemasaran

Setelah menentukan strategi yang tepat bagi seorang produsen, tentu hal selanjutnya ialah bagaimana barang yang diproduksi ini bisa tersalurkan dipasar. Tahap ini dikenal dengan proses pemasaran yaitu menentukan metode dan aturan yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran pemasaran atau disebut juga saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.³⁴

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi/penyaluran dan hal ini sangat penting bagi pembangunan ekonomi masyarakat karena bertugas menyampaikan barang atau jasa yang diperlukan konsumen. Ahli ekonomi sering menggunakan istilah-istilah faedah tempat, faedah waktu, dan faedah milik untuk menunjukkan nilai distribusi.

³⁴Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *op.cit*, hlm. 200

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.

Saluran distribusi adalah sistem keperantaraan yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi bisa bersifat langsung atau bersifat tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung tidak ada perantara. Produk mengalir saja dari produsen kepada pengguna akhir. Pada saluran distribusi tidak langsung terdapat satu atau lebih *intermediary* (perantara) antara produsen dan konsumen. *Intermediary* ini bisa berupa individu bisa juga berupa organisasi. Dalam konteks *intermediary* ini pula usaha kecil dan menengah bisa mengambil peran.³⁵

Perusahaan besar dalam hal ini banyak terbantu oleh perusahaan kecil. Bagaimana cara memilih saluran distribusi, perlu beberapa pertimbangan diantaranya:

1. Biaya
2. Jangkauan
3. Pengendalian

Apabila produk tersebut berupa barang, maka perlu pertimbangan:

1. Transportasi
2. Gudang
3. Penanganan barang
4. Waktu pengiriman
5. Dan resiko

Dalam operasinya, perantara saluran pemasaran melaksanakan berbagai macam fungsi pemasaran dan fungsi penjualan. Peran perantara juga

³⁵ Mulyadi Nitususastro, *op.cit.*, hlm. 137

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.

ini dapat dimasukkan kedalam saluran distribusi bilamana dianggap melaksanakan beberapa kegiatan secara lebih efisien dari pada produsen.

Adapun jenis-jenis perantara itu sebagai berikut:³⁶

1. Pedagang besar, merupakan salah satu lembaga saluran yang penting terutama untuk menyalurkan barang konsumsi. Istilah pedagang besar (*wholesaler*) ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.
2. Pengecer (*retailer*) mempunyai peranan yang tinggi karena berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir. Jadi, pengecer dapat bertindak sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan lembaga saluran distribusi lainnya.

Agen sering berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar. Namun didalam menjalankan fungsinya mereka tidak mempunyai haki milik atas barang-barang yang diperdagangkan. Meskipun mereka ini tidak mempunyai hak milik, tetapi mereka ikut secara aktif dalam perdagangan barang yang dihasilkan oleh produsen.

F. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan ataupun produsen mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan

³⁶ Basu swastha dan ibnu sukotjow, *op.cit.*, hlm. 204-207

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.

dan meningkatkan penjualan, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha mengatur pasar. Tujuan itu hanya dapat dicapai apabila melakukan strategi pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan itu bertahan di pasar.³⁷

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha serta menciptakan satu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³⁸ Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh ada tiga tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

2. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.

³⁷ Sofjan Assauri *op.cit*, hlm.167-168

³⁸ Buchori Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 195

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.

3. Menentukan bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan teknik atau strategi dalam pemasaran, bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan merupakan inti sistem pemasaran. Atau kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

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

Pada masa kini, ketika teknologi sudah semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan yang sejenis semakin tajam, bagian pemasaran dalam setiap perusahaan perlu memperhatikan empat komponen paling penting dari kegiatan pemasaran. Keempat komponen tersebut, yang dikenal sebagai 4P meliputi:

1. *Product* (Barang)

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.³⁹ Produk bisa juga didefinisikan sebagai hasil dari produksi yang meliputi barang dan jasa.⁴⁰ Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak

³⁹William J. Stanton, *op.cit*, hlm.222

⁴⁰M. Nafrin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta, Salemba Empat, 2009), Ed 3. 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.

hanya obyek fisik tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

Produk juga sangat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa yang akan digunakan. Kondisi ini merupakan tantangan untuk mengambil kebijakan yang tepat dan pedoman secara umum agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Kebijakan yang diambil hendaknya dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumennya.

Product (produksi) dalam perspektif syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas, tekanan Al-Qur'an yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan hidup manusia. Berarti barang tersebut harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Dalai slam, barang yang akan dijual haruslah memberikan manfaat yang baik, tidak mudharat atau membahayakan bagi para konsumen baik bagi kesehatan maupun moral.⁴¹

⁴¹ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 123

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.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Pasalnya, berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, Islam juga memerintahkan untuk memperlihatkan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Produk konsumen adalah berdayaguna, yang menghasilkan perbaikan spiritual bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdayaguna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan pengertian produk dalam pemasaran syariah.⁴²

Siklus produk yang diproduksi pada perusahaan terdiri dari 4 tahap:

Tahap yang pertama yaitu tahap pengenalan (*Introduction*) yang mana pada tahap ini produk baru saja dikenalkan kepasar sehingga belum diperoleh laba yang berarti atau mungkin perusahaan masih rugi, Karena masih diperlukan banyak pengeluaran atau biaya untuk promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan.

Tahap kedua yaitu tahap pertumbuhan (*Growth*) yang mana pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, sehingga terdapat peningkatan laba yang terus menerus dari waktu ke waktu. Dan yang ketiga yaitu tahap pematangan (*Maturity*) pada tahap ini mulai lambat perkembangannya Karena produk tersebut walaupun

⁴² Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari'ah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), Ed. Ke-1, hlm. 21

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.

telah cukup dikenal dan diterima hampir semua pembeli tetapi terdapat produk saingan yang memasuki pasar, dalam periode ini laba yang diperoleh cenderung menurun Karena biaya-biaya yang dikeluarkan bertambah untuk mempertahankan kedudukan produk yang telah dipasarkan.

Selanjutnya tahap Penurunan (*Decline*) yang mana pada tahap ini penjualan terus menurun selanjutnya laba cenderung tidak diperoleh lagi sehingga mengalami kerugian yang signifikan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan senjata atau alat untuk mendapatkan usaha maupun menjamin kelangsungan hidup perusahaan dengan mendatangkan keuntungan. Defenisi lain mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁴³

Lebih lanjut lagi harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dan kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga berpengaruh terhadap

⁴³ Marius P. Angipura, *op.cit* hlm. 286

pendapatan, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap suatu barang itu akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Hal ini membawa kita ke hukum permintaan. Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan negative antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta.⁴⁴

Harga (*Price*) dalam Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada ketentuan-ketentuan pemerintah dan penawaran. Menurut Ibnu Kaldun, bahwa barang harga normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila jika secara alami, tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, intervensi, daya beli dan nilai kerja.⁴⁵

Jika pergerakan harga dipasaran berjalan secara normal, maka pemerintah tidak memiliki intervensi untuk menetapkan harga. Satu hal yang perlu digaris bawahi, bahwa dalam Islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan. Pertanyaan utamanya adalah, bilamanakah harga suatu produk atau jasa dapat diterima oleh pasar? Cara yang umum digunakan adalah dengan menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap jual. Menentukan harga berdasarkan biaya dilakukan dengan

⁴⁴ Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2009), hlm. 14

⁴⁵ Ibnu Kaldun, *Muqaddimah Terj. Ahmad Toha*, (Pustaka fidaus, 1996), hlm. 421

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 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.

menambahkan persentase margin tertentu kebiaya produk, dan persentase tersebut dianggap sebagai keuntungan. Persentase didapatkan sesuai dengan rata-rata margin dipasaran.

Dari Ibnu Mughirah terdapat suatu riwayat ketika Rasulullah SAW melihat seorang laki-laki menjual makanan dengan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Rasulullah bersabda: "orang-orang yang datang membawa barang kepasar ini laksana orang berjihad fiisabilillah, sementara orang yang menaikkan harga (melebihi harga pasar) seperti orang yang ingkar kepada Allah SWT".⁴⁶

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Ini adalah unsur *marketing mix* yang ketiga. Setelah produk dibuat dengan memperhatikan segala macam atributnya seperti bentuk, desain, pembungkus, model dan harga secara tepat, maka sekarang tugas marketing ialah mencari tempat pelemparan (pasar). Untuk mencapai pasar sasaran dan konsumen yang dituju, produsen tidak mampu mengerjakannya sendiri. Produsen harus bekerjasama dengan lembaga lain.⁴⁷

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan, masing-masing yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk mulai dari produsen, pedagang menengah, pengecer sampai akhirnya ketangan konsumen.

⁴⁶ Nurrahmi Hayani, op.cit, hlm. 124

⁴⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 292

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.

Penentuan tempat yang muda dijangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan sejenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika ditempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁴⁸

Lokasi adalah faktor vital dalam dunia bisnis, berkaitan dengan lokasi adalah sarana transportasi harus dekat dengan sarana dan prasarana umum, mudah ditemukan/dicari dan mudah dijangkau. Nabi Muhammad SAW dengan tegas melarang pemotongan jalur lokasi dengan maksud menaikkan harga. Islam sangat menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan tanpa merusak lingkungan sekitar menyangkut manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah elemen keempat dalam *marketing mix*. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

⁴⁸ Kasmir, *op.cit*, hlm.243

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.

Promosi adalah informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan di jual. Oleh sebab itu peranan promosi sangat penting sekali dalam memasarkan produk yang akan secara maksimum mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.⁴⁹

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi.

Kegiatan Promosi adalah untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik promosi secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.⁵⁰

Promosi (*Promotion*) dalam Islam yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur gharar atau kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas barang. Pada sisi lain harus

⁴⁹ Basu Swastha *Op.Cit*, hlm. 237

⁵⁰ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 12

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.

menyampaikan apa adanya walaupun mungkin akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan akan kelebihan produknya, namun berkah.

Dalam Islam promosi diperbolehkan berdasarkan kejujuran atau amanat, tidak boleh melewati batas kebenaran dalam menyebutkan dagangannya. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW yang artinya “Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam berjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.”(HR. Muslim, An-Nasa’I dan Ibnu Majah).

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadist (Qardhawi, 1997:175) yang artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada’ di Surga. (HR. Turmudzi).⁵¹

Ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai promotional mix yaitu:

1. *Advertising*, adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. *Advertising* dapat masuk kerumah-rumah penduduk tidak mengenal waktu siang ataupun malam seperti media Televisi, Radio, Surat Kabar dan sebagainya.

⁵¹ Nurrahmi Hayani, *op.cit*, hlm.124-125

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. *Personal Selling*, adalah promosi yang dilakukan oleh orang, misalnya para penjual ditoko, atau penjual dari rumah kerumah. Jangkauan operasional *personal selling* ini sangat terbatas jika dibandingkan dengan advertising, lagipula biayanya mahal. Akan tetapi *personal selling* mempunyai keunggulan, yaitu dapat mengatasi keberatan-keberatan yang diajukan oleh pembeli dan mereka bisa berdialog dengan para konsumen.
3. *Public Relation*, yaitu merupakan bagian dari perusahaan yang memberi informasi kepada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Informasi dari perusahaan ini dapat dilakukan dengan menerbitkan bulletin sendiri, membuat brosur, atau menjadi sponsor-sponsor dalam event/peristiwa tertentu. Misalnya ada peristiwa ulang tahun perusahaan, mengadakan acara pertandingan olahraga dan sebagainya.
4. *Sales Promotion*, artinya adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli. Jika kita lihat tugas *advertising* ialah memberi ajakan kepada konsumen, untuk mengenal dan membeli produk, maka *sales promotion* mengajak mereka agar mau membeli sekarang juga. Teknik yang digunakan dalam *sales promotion* antara lain: memberi sampel gratis, kupon, diskon, kontes, bonus, hadiah uang, jual obral, dan cuci gudang. Tujuan penggunaan *sales promotion* yaitu menarik para pembeli baru, memberi hadiah kepada pelanggan lama, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Namun *sales promotion* memiliki kelemahan yaitu konsumen menunggu-nunggu saat dilakukannya *sales promotion*, agar

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.

dapat memperoleh hadiah, setelah acara hadiah , bonus berakhir, konsumen tidak lagi membeli produk tersebut dan adakalanya yang dapat hadiah adalah orang yang baru pertama kali membeli produk tersebut, dan yang sebelumnya dia tidak pernah membeli.⁵²

Ada beberapa jenis promosi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Contoh gratis (*Sampling*), konsumen diberi contoh dengan jumlah yang lebih atau bahkan dalam porsi yang sama dengan yang akan dijual baik gratis maupun dengan harga nominal.
2. Tawaran harga (*Price Deals*), konsumen diberi potongan harga dari harga normal.
3. Paket bonus (*Bonus Packet*), paket bonus berisikan tambahan produk yang diberikan kepada pembeli tanpa menaikkan harga.
4. Kupon (*Coupons*), konsumen mendapatkan potongan harga beberapa atau insentif jika membeli produk tertentu.⁵³

Berdasarkan penjelasan diatas untuk meningkatkan penjualan maka seorang produsen harus mampu memperhatikan seluruh aspek tidak hanya aspek diatas tapi banyak lagi aspek kecil yang tentu lebih sangat penting. Gambaran diatas berbicara secara umum saja tapi secara khusus ada hal yang harus dikerjakan. Maka untuk meningkatkan volume penjualan ada poin-point penting Seperti:

⁵² Buchari Alma, loc.cit, hlm. 293-294

⁵³ Petter J. Paul dan Jerry C. Olson, *Perilaku konsumen dan Strategi pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Edisi ke-4 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 203

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.

1. Kenalilah konsumen, mengenal konsumen tidak hanya mengenal orangnya tapi lebih dari itu. Seorang produsen harus mampu membaca kebutuhan konsumennya, apa yang diinginkan tentu setiap konsumen berbeda keinginannya. Semakin kita mampu mengenali konsumen dan memberikan pelayanan dengan baik maka konsumen akan loyal dengan produk yang dijual.
2. Buatlah pembeli sebagai agen promosi, konsumen itu pembeli yang mengenal produk kita dengan baik dan mereka mengenal produk tersebut dari kenalan atau sahabat mereka, dari situlah mereka dapat mengetahui produk kita. Jadi, kenapa tidak dimanfaatkan hal ini. Produsen bisa membuat konsumen menjadi *Brand Ambassador*, produsen bisa memberikan diskon khusus jika mereka merekomendasikan produk anda ke masyarakat luas.
3. Mintalah testimonial dari pelanggan anda, mintalah testimonial dari pelanggan anda yang merasa puas dengan produk yang anda jual. Hal itu dapat mempengaruhi masyarakat lain, karena adanya pengalaman yang positif dari orang lain, keyakinan akan produk anda semakin berkembang.
4. Bentuklah kemitraan, untuk seorang produsen terlebih lagi masih menjajal bisnis secara sendiri, terkadang kemitraan dibutuhkan untuk membangun bisnis yang lebih besar. Bekerjasama dengan bisnis lain berarti anda bisa memiliki akses untuk konsumen lainnya.
5. Memanfaatkan media sosial, strategi yang sangat gencar dilakukan saat ini adalah internet marketing. Banyak hal yang bisa kita lakukan di media

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.

sosial, dengan cara menampilkan produk usaha anda maka orang akan tahu dan mengenal produk anda. Buatlah akun facebook, twiteer atau pun instagram ataupun media lain yang sedang booming untuk bisnis anda. Anda harus membuat orang mengenal dan peduli dengan produk anda. Jika anda mempunyai toko atau stand, maka tweetlah sebarakanlah dimedia sosial tentang hal itu, atau apa saja yang anda sediakan di toko tersebut. Tweet pula diskon-diskon yang ada pada toko anda, dan tweet pula hal-hal yang dapat menginfokan produk anda kepada masyarakat.

6. Pilihlah lokasi yang strategis, lokasi sangat menentukan agar produk yang dijual bisa dikenali dan diakses oleh masyarakat. Maka tentukanlah lokasi yang menurut anda bagus sebagai tempat produk anda dipasarkan disamping anda juga memasarkan secara terbuka.
7. Lakukan promosi, lakukan promosi secara rutin walaupun sekecil-kecil promosi. Karena dengan promosilah penjualan akan terjadi dengan cara-cara kreatif sehingga konsumen tidak merasa bosan. Misalkan tiap kali bepergian bawalah brosur yang berisi tentang produk anda sekalian dibagikan kepada rekan-rekan serta anda juga dapat menyebarkan ditempat umum yang menurut anda orang bisa lebih tahu dengan produk yang dijual.

Dalam sejarah ekonomi Islam telah tercatat bahwa pada masa Nabi Muhammad SAW berdagang, beliau selalu menjelaskan dengan baik dan jujur kepada pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual serta modal barang-barang tersebut. Selain itu, dalam hal mempromosikan barang

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.

dagangannya, beliau senantiasa memberikan ruang dan posisi yang nyaman terhadap konsumen, sehingga mudah menarik perhatian calon konsumennya.⁵⁴

Artinya, dalam hal mempromosikan barang dagangan atau produk yang kita miliki hendaknya kita memperhatikan dan memberikan ruang dan posisi yang nyaman bagi calon konsumen atas produk yang akan kita jual. Hal ini bisa meliputi desain interior, spanduk, merek produk dan tata letak perusahaan yang mudah dijangkau oleh perhatian konsumen.

Selain itu, dalam pemasaran Islam, bisnis yang dijalankan haruslah dilandasi dengan keikhlasan yang semata-mata hanya mencari keridhaan Allah SWT dan menganggap itu sebagai ibadah dimata Allah. Dan juga berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan antara konsep keikhlasan dan keberkahan ini akan melahirkan konsep *masalahah*. Selain konsep *masalahah* ada juga hal yang paling penting dalam pemasaran Islam, yaitu konsep *al-amanah* (kejujuran). Tanpa kejujuran dalam bisnis maka bisnis tersebut tidak akan berjalan dengan baik dan berdiri tegak.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran smemiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang diharapkan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵⁵

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 98

⁵⁵ Fandi Tjiptono, *op.cit*, hlm.6