

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. Teori Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.¹⁷

¹⁷ Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.¹⁸

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.¹⁹

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecendrungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan

¹⁸ *Ibid*, h. 114.

¹⁹ Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), h.

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.

dan kepentingannya. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.²⁰

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:²¹

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam

²⁰ Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumer Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara, 2003), Ed.6, h. 56.

²¹ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, (Singapore: Graw Hill International, 2002), 10th Edition, h. 87.

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.

membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.²²

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:²³

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya engan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor²⁴ disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dsb. Kottler dan Gery Armstrong

²²Basu Swastha & Irawan, *Manajemen penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), Ed. 3, h.

²³Mayer Mowen & Minor Kent, *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998), Edisi Terjemahan, h. 67.

²⁴Basu Swastha, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 67.

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.

mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- a. Budaya (kultur, subkulture dan kelas ekonomi).
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).²⁵

3. Indikator dan Variabel Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

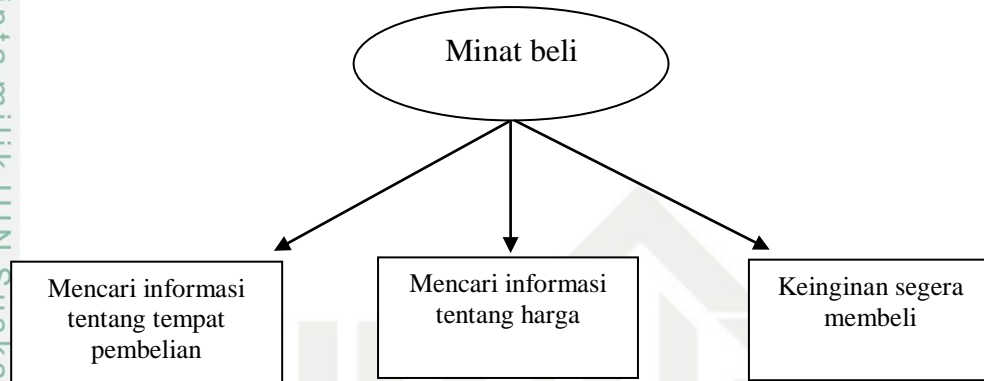
Dari penjelasan diatas maka dapat dimensionalisasi variabel²⁶ untuk minat beli adalah sebagai berikut:

²⁵ Kottler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 1999), Jilid 2, Penterjemah: Alexander Sidora, h. 89.

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.

Gambar III.1
Dimensi Variabel Minat Beli



Penjelasan indikator:

- a. Mencari informasi tentang tempat pembelian: Orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli.
 - b. Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk.
 - c. Keinginan segera membeli: Orang yang sudah mengevaluasi produk mana yang akan dibelinya.
4. Ciri-ciri Minat beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri²⁷ :

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk

²⁶ Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012, h. 36-37.

²⁷ Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", artikel diakses pada 17 Desember 2018 dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

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.

mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

- c. Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang

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.

besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.²⁸

a. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).

b. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh: Pakaian

c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)

Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan.

Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

B. Teori Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani, *strategeta* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral.²⁹ Konsep ini sesuai dengan situasi pada zaman dahulu

²⁸Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 174.

²⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.3

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

yang sering diwarnai perang, di mana Jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.³⁰

Sejalan dengan uraian diatas, dari sudut etimologi (asal kata), berarti penggunaan kata “strategik” dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi³¹

Ada berbagai macam pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³² Menurut (Kotler, 2002: 7), strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.³³

Dari berbagai macam definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa Strategi yaitu: Pertama, Strategi merupakan alat yang paling utama dalam

³⁰ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Managemen: Back to Basic Approach*, (Jakarta, Grafindo Utama, 2003), h.19.

³¹ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, h.147-148.

³² Husein Umar, *Strategic Management in Actioni*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

³³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2005),h. 12

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.

pencapaian tujuan yang kita impikan. *Kedua*, Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya dievaluasi terhadap strategi tersebut.

C. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia berasal dari *Pe-ma-sa-ra-n* yaitu proses, cara perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.³⁴ Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*Product value*) dengan orang atau kelompok lain³⁵. Lois E. Boonedan David L. Kurtz mendefinisikan pemasaran

³⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), h.733

³⁵Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 7

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.

(*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut³⁶. Menurut Marius P. Angipura dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran” mendefinisikan pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar³⁷.

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Pengertian pemasaran secara umum, dimana pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat pada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”³⁸.

D. Teori Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang

³⁶Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jil Ke-2, h. 7

³⁷Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), Ed: Rev, Cet. Ke-2, h. 3

³⁸Dharmesta, Handoko, *Manajemen Pemasaran, Ananlisis, Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada, 1982), h.1-5

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.

cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut³⁹. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi⁴⁰. Menurut Sofyan Assuri strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah⁴¹. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh ada 3 tahap, yaitu⁴²:

a. 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.

b. Mengidentifikasi Keinginan Konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu

³⁹Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

⁴⁰Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), Jilid Ke-1 h. 41

⁴¹Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), h.182

⁴²Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 14

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

diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.

c. Menentukan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen⁴³

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 bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen.

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

⁴³Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992), h. 42

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.

1) Produk (*Products*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius⁴⁴

2) Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin)

⁴⁴Buchari Alma, *Op. Cit*, h. 202

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁵

3) Tempat (*place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk – produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika dikatakan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang – barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan ditempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁴⁶

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan

⁴⁵Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 243

⁴⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 243

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.

promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

E. Teori Ekonomi Islam

a. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Firdaus NH dkk dalam bukunya yang berjudul “Dasar dan strategi pemasaran syariah “ yaitu pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perbahan nilai (*value*). Tidak boleh ada hal – hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip – prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Syariat Islam⁴⁷

Buchari Alma memberikan sebuah defenisi tentang *marketing syariah*. *Marketing syariah* merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam⁴⁸

Merujuk kepada defenisi yang disepakati oleh ahli – ahli *marketing* dunia diatas, dalam defenisi merujuk kepada kaidah fiqh yang paling dasar dalam Islam yaitu:

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

⁴⁸Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 258

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.

“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 shalat akad yang dilakukan³⁹.

Selain merujuk pada pendapat para pakar pemasaran dunia dan firman Allah dalam Al-Qur’an surah Shaad ayat 24 yang berbunyi :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
وظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “Daud berkata: Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang – orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan Amat sedikitlah mereka ini. Dan daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyunjungur sujud dan bertaubat.”

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

Berikut ini tanggapan Islam tentang bauran pemasaran Pertama, *Products* (produksi). Dalam perspektif syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-qur’an menggunakan konsep produksi barang dalam arti

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.

yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang – barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisa:29

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

Pasalnya, gharar berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan perbaikan spiritual bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan pengertian produk dalam pemasaran syariah⁴⁹

⁴⁹Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), Ed. Ke-1,

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

Kedua, *harga*. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan – kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami, tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, intervensi pemerintah, daya beli, dan nilai kerja⁴². Jika pergerakan harga dipasaran berjalan secara normal, maka pemerintah tidak memiliki intervensi untuk menetapkan harga⁴³. Satu hal yang perlu digaris bawahi, bahwa dalam Islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

Ketiga, dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Thaahaa 43-44

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Setiap orang dianjurkan untuk bersikap ramah –tamah dan lemah lembut dan didalam memasarkan produknya tidak terdapat kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin ada berdampak luar biasa

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.

bagi penjual karena tidak dibesar-besarkan akan kelebihan produknya namun berkah. Disamping itu, metode yang terpakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Dan terakhir yang keempat tanggapan Islam tentang bauran pemasaran, yaitu distribusi. Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan.

Pemasaran adalah bagian aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan dasar suka sama suka.

Dalam melaksanakan pemasaran pemasar harus terhindar dari unsur yang dilarang, diantaranya:⁵⁰

- a. *Gharar atau Taghrir* (Ketidak pastian) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan
- b. *Tadlis* (Perdagangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.
- c. Menimbun barang untuk menaikkan harga.
- d. Menjual barang hasil curian atau korupsi.
- e. Transaksi *najasy* (Iklan atau promosi palsu)
- f. Mengingkari perjanjian
- g. Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli

⁵⁰<http://www.Marketing.Syariah.com>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- h. Mempermainkan harga.
 - i. Bersifat memaksa dan menekan.
 - j. Mematikan pedagang kecil.
 - k. Melakukan *monopoly's rent seeking* atau *ikhtikar* (mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi).
 - l. Menjual sesuatu yang hukumnya haram.
 - m. Melakukan *riswah* (sogok).
 - n. *Tallaqi rukban* (aktivitas yang dilakukan oleh para tengkulak).
2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun karakteristik pemasaran syariah adalah:⁵¹

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasarab yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

⁵¹Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2005), h. 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.

Seorang pemasar syariah walaupun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain akan tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumennya. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karna hal ini bersifat universal.

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan, karena

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.

ketika hilangnya etika dalam bisnis akan menyebabkan kehancuran kepada seluruh pihak terkait.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpanampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasi terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam adalah syariat humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, Kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.