

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.<sup>18</sup>

Strategi merupakan alat yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Hal ini dijelaskan menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Begitu juga Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *Incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), h. 15

<sup>19</sup> Jhon A. Pearce II, Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 4

## 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.

Sedangkan menurut Michael strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing.<sup>20</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana komprehensif untuk mencapai suatu tujuan organisasi serta alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing yang dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang akan dilakukan untuk perusahaan.

## 2. Pengertian Pemasaran

Secara umum, apabila masyarakat berbicara tentang pemasaran maka banyak pihak yang mengaitkan dengan penjualan. Bahkan tidak jarang masyarakat menyamakan profesi pemasar dan penjual. Namun sebenarnya pemasaran berbeda dengan penjualan, Penjualan hanyalah salah satu bagian dari fungsi pemasaran.

Pemasaran merupakan komponen yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk mensukseskan penjualannya. Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting bagi perusahaan untuk terpenuhinya kebutuhan konsumen. Sebuah perusahaan harus bisa membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Michael A Hitt, R Duane Irchland, Robert E Hoskisson, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 113

<sup>21</sup> Murti Sumarni John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Leberty, 1998), h. 261

## 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 adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya yang berorientasi kepada kebutuhan, keinginan, permintaan (produk, nilai, kepuasan).<sup>22</sup>

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.<sup>23</sup>

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.<sup>24</sup>

Dari defenisi diatas dapat diketahui bahwa 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

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1990), cet ke-5, h. 5

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), cet ke-12, h. 6

<sup>24</sup> Wiliian J. Santon, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 9

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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.<sup>25</sup>

### 3. 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 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.<sup>26</sup>

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Bauran pemasaran juga diartikan kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam

<sup>25</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), cet ke-11, h. 179

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *op.cit.*, h. 180

## 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.

pasar sasaran. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:<sup>27</sup>

a. Unsur strategi Pemasaran

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu *tindakan* memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
  - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
  - b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
  - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin

<sup>27</sup> Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 48-49

tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

b. Unsur taktik persaingan

a. *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *produk*, *price*, *promotion* dan *place*

1. *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:

- a. Penentuan logo/moto
- b. Menciptakan merek
- c. Menciptakan kemasan
- d. Keputusan label

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

2. *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:
  - a. Untuk bertahan hidup
  - b. Memaksimalkan laba
  - c. Memperbesar market-share
  - d. Mutu produkpersaingan
2. *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
3. *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:
  - a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
  - b. Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan
  - c. Unsur nilai pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok

#### 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.

penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 4P yang menjadi komponen marketing mix. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. 4P berlaku untuk pemasaran barang, rinciannya sebagai berikut:<sup>28</sup>

#### 1. Strategi Produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa. Setiap produk yang dilempar ke pasar dapat diamati dalam tiga jenjang:

- 1) Inti produk adalah manfaat hakiki yang benar-benar dibeli oleh pembeli.
- 2) Wujud produk ialah ciri, gaya, mutu, merek dan kemasan yang membentuk suatu produk.

<sup>28</sup> Buchori Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 202-205

- 3) Produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertainya, seperti jaminan masa pemasangan, pemeliharaan serta penghantaran cuma-cuma.

Pengembangan produk suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan dipasar. Jika ini berhasil baru diproduksi secara masal.

Tujuan mengadakan pengembangan produk antara lain:

- a. Memenuhi keinginan konsumen
  - b. Memenangkan persaingan
  - c. Meningkatkan jumlah penjualan
  - d. Mendayagukan sumber-sumber produksi
  - e. Mencegah kebosanan konsumen
2. Strategi Penetapan Harga

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksud adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya, faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli

#### 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.

masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

### 3. Strategi Saluran Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan sebagainya.

Dalam hal ini produsen juga dapat melaksanakan strategi *push* dan *pull*. *Push strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *pull strategy* ialah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media sosial. Jadi, untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

### 4. Strategi Promosi

Antara promosi dan produk, tidak dapat di pisahkan, mereka berdua yang saling berangkutan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen,

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

#### 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.

dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing

Ada 4 kegiatan kombinasi promosi sebagai berikut :

- a. *Advertising* yaitu bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk bentuk iklan di mass media cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.
- b. *Personal Selling* yaitu presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. Personal selling ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.
- c. *Sales Promotion* yaitu promosi penjualan yang memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu.
- d. *Public Relation* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui publicity dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negative terhadap perusahaan.

## B. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan agar perusahaan mendapatkan

## 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.

laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, berikut pengertian penjualan menurut beberapa ahli:

- a. Penjualan menurut Basu Swasta yaitu “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.<sup>29</sup>
- b. Penjualan menurut Winardi adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.
- c. Penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba dan keuntungan.

## 2. Jenis Penjualan

- a. *Trade selling* Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

<sup>29</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 83

#### 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.

- b. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New Businies Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.<sup>30</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Meningkatnya penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan yang setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

<sup>30</sup> Basu Swasta, *op.cit.*,h. 94

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

#### a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

#### b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

#### c. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

#### d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

#### e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh 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.

itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya.<sup>31</sup>

Strategi yang efektif dan efisien diperlukan untuk memasarkan atau menjual suatu produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk memperoleh penjualan yang maksimal dan keuntungan yang besar. Untuk meningkatkan kembali hasil penjualannya, perusahaan dituntut untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat, di samping itu perusahaan juga harus mengetahui cara meningkatkan penjualan. Menurut Kotler usaha untuk meningkatkan penjualan adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.<sup>32</sup>

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

<sup>31</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 136-139

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2009), h. 47

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>33</sup>

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

### C. Pemasaran Syariah

Menurut Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.<sup>34</sup> Bahwa secara umum pemasaran syariah adalah 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 Islam.<sup>35</sup>

Islam sederhananya merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan prinsip syariat Islam, yaitu dengan mengedepankan

<sup>33</sup> Basu Swastha dan Irawan, *op.cit.*, h.126

<sup>34</sup> Buchori Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 340

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 343

nilai-nilai keadilan, dan kejujuran dalam setiap prosesnya. Ketentuan syariat tersebut merupakan nilai utama yang menjadi payung 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.<sup>36</sup>

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 dagangannya, beliau senantiasa memberikan ruang dan posisi yang nyaman terhadap konsumen, sehingga mudah menarik perhatian calon konsumen.<sup>37</sup>

Rasulullah shallahu' alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah didalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 29:

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

<sup>36</sup>Jusmaliani, Masyhuri, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. Ke-1, h. 85

<sup>37</sup>*Ibid*, h. 98

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.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang padamu”.

Dalam syariaah marketing, 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.<sup>38</sup> Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

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

<sup>38</sup> Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), h. 32

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

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran Islami. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran Islam, yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara bathil, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya

#### 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.

tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.

7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*Risywah*), melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.<sup>39</sup>

Dalam pemasaran syariah ada prinsip-prinsip yang harus dilakukan.

*The Ten Credos of Compassionate Marketing* dikembangkan dari Mark Plus Forum di Bandung pada tanggal 13 Oktober 2005. Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada:<sup>40</sup>

1. *Love Your Customers, Respect Your Competitors.*

Cintai pelanggan, beri pelayanan terbaik dengan penuh tanggung jawab. Responsiflah terhadap segala komplain dan keluhan pelanggan. Biarlah perusahaan rugi dari pada berkonflik dengan pelanggan, berkorbanlah untuk langganannya. Demikian pula terhadap pesaing, jangan anggap mereka sebagai musuh yang harus dihancurkan dan disingkirkan, tapi buatlah mereka sebagai teman, bahkan jika perlu kerjasamalah.

<sup>39</sup> Ikhsan Bayanuloh, *op.cit.*, h. 185-187

<sup>40</sup> Buchori Alma, Donni Juni Priansa, *op.cit.*, h. 354-358

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Dengan demikian kecenderungan mutakhir dalam dunia bisnis, orang mulai menganggap pesaing sebagai teman yang bisa diajak melakukan kerjasama, dijadikan *partner* untuk *networking* yang saling menguntungkan.

2. *Be Sensitive to Change, Be Ready to Transform*

Perlu kepekaan terhadap perubahan yang terjadi setiap saat, dimana perlu adanya kemampuan untuk mentransformasikan nilai-nilai dan teknologi ke dalam kegiatan bisnis. Perubahan demi perubahan tidak bisa dipungkiri. Perubahan akan selalu ada menuju ke arah yang lebih baik. Mari kita renungkan firman Allah Swt. Dalam Qs. Ar-Raad ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka sendiri mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri.

3. *Guard Your Name, Be Clear of Who You Are*

Jaga nama baik dan tunjukkan siapa sebenarnya perusahaanmu. Tentu ini dari segi yang positif, bukan berarti sok *jagoan* atau premanisme. Ikuti Muhammad yang dijuluki dengan gelar *Al-Amien*.

4. *Customers are Divers, Go First to Who Really Needs You*

Banyak konsumen yang perlu dilayani dan layanilah lebih dulu orang yang betul-betul memerlukan anda dan komoditi yang anda perdagangkan. Mari kita perhatikan Qs. Al-Hujaurat ayat 13 sebagai berikut:

## 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.

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا

Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal.

5. *Always Offer a Good Package, at A Fair Price*

Jagalah selalu agar menjual barang yang baik, dengan harga normal, jangan menipu, misalnya barang yang jelek dikatakan baik, barang murah dikatakan mahal, sehingga anda mengeruk keuntungan berlipat ganda yang sifatnya sesaat. Mari kita simak hadis sebagai berikut:

6. *Always Make Yourself Available, Spread the Good News*

Perusahaan harus selalu siap dengan menyebarkan berita-berita baik. Terutama tentang diri dan komoditi yang menjadi bisnisnya. Sebarkan berita baik, bukan sebaliknya yang bisa menghancurkan reputasi perusahaan.

Lebih lanjut lagi mari kita simak firman Allah Swt. Dalam Qs. Al-Anbiya ayat 107 sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: Dan tidaklah kami mengutus kamu ya Muhammad melainkan rahmat bagi semesta alam.

## 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.

7. *Get Your Customers, Keep and Grow with Them*

Pelanggan harus selalu didekati, mereka harus selalu ada dan tumbuh bersama perusahaan. Artinya, perlu kemampuan yang memadai untuk mengenal pelanggan dengan baik, bersilaturahmi kepada mereka, baik secara individu maupun secara kelompok.

8. *Whatever Your Business, It Is a Service Business*

Inti dari kegiatan berbisnis adalah pelayanan, para pelaku bisnis akan selalu berhubungan dengan pelanggan. Para pengusaha harus memberi pelayanan yang baik bagi masyarakat yang sebaik-baiknya.

9. *Always Refine Your Business Process, In Terms of Quality, Cost, and Delivery*

Perhatikan, teliti dan kajilah bisnis perusahaan. Bagaimana proses bisnisnya, utamakan kualitas, tekan faktor biaya, dan percepat pengiriman. Kadang-kadang anda harus berjanji dalam kegiatan bisnis, dan janji ini harus ditepati. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt. Dalam Qs. Al-Isra ayat 34:

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya

Kita harus selalu menjaga proses bisnis yang ada. Jaga kinerjanya, baik dalam kualitas biaya, maupun penyampaian. Tidak perlu banyak bersumpah, karena sumpah akan menghilangkan keberkahan.

## 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.

10. *Gather Relevant Information, but Use Wisdom in Final decision*

Cari, renungi, dan analisis informasi yang sesuai dengan permasalahan bisnis, dan buatlah keputusan yang bijaksana dalam menetapkan langkah-langkah selanjutnya. Hal tersebut dalam syariah dikenal dengan istilah “tabayun”, selidiki dulu, cari informasi sebanyak-banyaknya, baru ambil keputusan, tapi tetap dengan kepala dingin.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:<sup>41</sup>

1. *Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi dan targeting dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dalam memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

<sup>41</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *op.cit.*, h. 359-361

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

## 2. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

*Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

## 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

### a. Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

## 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.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "Skimming Price". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

c. Lokasi /Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada dibawah pengarus produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak membenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang membeli produk ini, tapi kenyataan tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

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.