

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

### LANDASAN TEORETIS

#### A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang

bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.<sup>30</sup>

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>31</sup>

## B. Pengertian Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pema-saran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkuat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.<sup>32</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV Andi, 2008), h. 3

<sup>31</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29

<sup>32</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit.*, h. 5

kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen samapai ke konsumen.<sup>33</sup>

Definisi pemasaran dapat juga dibedakan ke dalam makna sosial dan makna manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu. Dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sementara itu, secara manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>34</sup>

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, di mana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 3

<sup>34</sup> Hendra Riofita, *Strategi pemasaran*, (Pekanbaru, CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), h. 2

<sup>35</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 34-35

**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.

Ada ahli yang merumuskan definisi pemasaran berdasarkan fungsi atau tujuan pemasaran, kegiatan pemasaran itu sendiri, dan yang memformulasikan dengan memadukan sudut pandang di atas. Beberapa definisi pemasaran antara lain:

1. Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
2. Menurut Assauri, Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.<sup>36</sup>

### C. Pemasaran Jasa

Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada intinya tak berwujud namun dapat dirasakan, seperti: perbankan, hotel, dan jasa perbaikan rumah, jasa service, dll.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Veithzal Rivai, *Ibid.*, h. 6-7

<sup>37</sup> Hendra Riofita, *Op.cit.*, h. 74

Pemasaran Jasa (dalam bahasa Inggrisnya disebut *service marketing* atau *services marketing*) muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam disiplin ilmu pemasaran.

Secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain:.. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis.

Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya.

Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*), yang mencakup aktivitas menjawab pertanyaan pelanggan, menangani komplain, memproses pesanan, menginstalasi produk, memperbaiki setiap kerusakan, dan seterusnya.

Sementara itu, kata servis lebih mengacu konteks separasi, misalnya servis sepeda motor, servis peralatan elektronik, dan seterusnya.<sup>38</sup>

Pelopor riset jasa akademis, Berry, Parasuraman, dan Zheitaml memberikan 10 pelajaran yang mereka anggap penting untuk meningkatkan kualitas jasa di seluruh industri jasa.

1. *Mendengarkan*-- memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan dan nonpelanggan (misalnya, melalui sistem informasi kualitas jasa).
2. *Keandalan*—keandalan adalah dimensi kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas jasa.
3. *Layanan dasar*—Perusahaan jasa harus menghantarkan layanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan—menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberitahu pelanggan, dan selalu menghantarkan nilai kepada pelanggan.
4. *Desain jasa*—Mengembangkan pandangan jasa holistik sambil mengelola berbagai detailnya.
5. *Pemulihan*—Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan (dan mempermudah mereka melakukannya), merespons dengan cepat dan personal, serta mengembangkan sistem penyelesaian.

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, C.V Andi Offset, 2014), h. 17

6. *Memberi kejutan kepada pelanggan*—Meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan jasa pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, koresponsifan, dan empati adalah dimensi terpenting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya, dengan memberi kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa, bersikap baik, sopan, berkompetensi, berkomitmen dan memahami.
7. *Berlaku adil*—Perusahaan jasa harus melakukan usaha khusus untuk bersikap adil, dan mendemonstrasikan keadilan, kepada pelanggan dan karyawan.
8. *Kerja tim*—Kerja tim adalah pelajaran yang memungkinkan organisasi besar menghantarkan jasa dengan perhatian dan perlakuan khusus melalui peningkatan motivasi dan kemampuan karyawan.
9. *Riset Karyawan*—Pemasar harus mengadakan riset bersama karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah jasa terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
10. *Kepemimpinan yang melayani*—Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi; dari desain sistem jasa yang sempurna, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

## D. Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.<sup>40</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.<sup>41</sup>

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Op.cit.*h. 167

<sup>41</sup> Agus Hermawan, *Op.cit.*, h. 40



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Daur hidup produk strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.<sup>42</sup>

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

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Menurut Ebert dan Griffin (2003) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering kali disebut sebagai “4P” dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, di antaranya:

<sup>42</sup> Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Suska Press: Pekanbaru, 2012), h. 83

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. *Product*. Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.<sup>43</sup>

Pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Secara tidak langsung, seorang pelanggan dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut “mempromosikan” secara sukarela produk/jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya sebuah rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seorang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu ragu lagi akan kualitas produk/jasa itu.

Sebaliknya, apabila pelanggan tersebut merasa kurang puas, atau bahkan kecewa terhadap suatu produk/jasa, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk menggunakan produk/jasa dari penjual itu akan hilang dan saluran promosi secara Cuma-Cuma kepada orang terdekat pun tidak akan terjadi.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 17

<sup>44</sup> Nurul Huda, *Ibid*, h. 139

Kualitas pelayanan dapat pula disebut kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk jasa sebagai berikut:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, memberikan keamanan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. *Empathy*, merupakan gabungan dimensi akses (kemudahan mendapat jasa), komunikasi (komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual), dan pemahaman pelanggan (usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan).
- e. *Tangible*, yaitu penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan kantor.<sup>45</sup>

Strategi produk yang dapat mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*) terdiri dari:

<sup>45</sup> Nurul Huda, *Ibid*, h. 141-142

a. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari penjual atau sekelompok penjual dan yang membedakan dari produk pesaing. Merek mempunyai dua fungsi, *pertama*, memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain. *Kedua*, untuk menarik calon pembeli.

b. Kemasan (*Packing*)

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting karena kemasan tidak hanya digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, warna, dan lain-lain agar menarik para konsumen serta dapat memberi *image* bahwa produk tersebut bermutu. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

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.

### c. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.<sup>46</sup>

2. *Price*. Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.
3. *Promotion*. Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.<sup>47</sup>

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan:

<sup>46</sup> Balqis, Skripsi, “*Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi: PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel)*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008)

<sup>47</sup> Nurul Huda, *Op.Cit*, h. 17

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- (1) Periklanan (*advertising*), digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai wilayah pedesaan.
  - (2) Promosi Penjualan (*sales promotion*), sebagai saran yang lebih komunikatif dan intensif.
  - (3) Penjualan Pribadi (*personal selling*), merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.
  - (4) Publisitas (*publicity*), mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bisa menjangkau banyak pihak, dan mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.<sup>48</sup>
4. *Place* (distribusi). Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.<sup>49</sup>

## F. Pemasaran Syariah

### 1. Konsep Pemasaran Syariah

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan Rasulullah, yaitu religius, beretika,

<sup>48</sup> M. Nur Rianto Al-Arif. *Op.Cit.*, h. 170

<sup>49</sup> Nurul Huda, *Loc.Cit*

realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah kosep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekkonomi *Rabbani* (*divinity*), realistis, humanis, dan seimbang. “Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik menarik,” ungkap paraktisi ekononmi Islam dan pakar Fiqh Muamalah, Agustianto. Ia menambahkan, marekting Islami meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak, selain itu *marketing* islami mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu *marketing* islami menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seseorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al ‘adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*hitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su’udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

#### 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.



- i. Tidak melakukan suap (*riswah*).<sup>50</sup>

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>51</sup>

Muhammad Rasulullah adalah seorang saudagar ternama pada zamannya. Bahkan sejak muda beliau dipandang sebagai saudagar sukses. Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas *marketing* yang diterapkannya yang tak cuma ampuh tapi juga sesuai syariah dan tentu saja penuh ridha dari Allah. Berikut empat tips *marketing* ala Nabi:

- 1) Jujur adalah *Brand*

Saat berdagang Nabi Muhammad Saw. muda dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat beliau berhubungan dengan customer maupun pemasoknya. Nabi Muhammad Saw. mengambil stok barang dari khadijah, konglomerat kaya yang akhirnya menjadi istrinya. Beliau sangat jujur terhadap Khadijah. Beliau pun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan

<sup>50</sup> Veithzal Rivai, *Op.cit*, h. 156-157

<sup>51</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and general): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 425



barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah *brand*-nya.<sup>52</sup>

## 2) Mencintai Customer

Dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai customer seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan, dia tak rela pelanggannya tertipu saat membeli. Sikap ini mengingatkan kita pada hadits yang beliau sampaikan,

عَنْ أَبِي حَمَزَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ. (رواه البخاري و مسلم)

Artinya : *Dari Abu Hamzah Anas bin Malik Radhiyallahu Anhu, dari Nabi Shalallahu Alaihi Wasallam bersabda, “Tidak beriman seseorang di antara kalian hingga mencintai saudaranya sebagaimana mencintai dirinya sendiri” (Riwayat Al-Bukhari dan Muslim)*<sup>53</sup>

## 3) Penuhi Janji

Nabi Muhammad Saw. Selalu berusaha memenuhi janji-janjinya. Sebagaimana Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

<sup>52</sup> Veithzal Rivai, *Op.Cit.*, h. 174

<sup>53</sup> Musthafa Al-Bugha dan Muhyiddin Mistu, *Al-Wafi Syarah Hadits Arba'in Imam Nawawi*, (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2008), h. 105

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (Q.S. Al-Maidah: 1)<sup>54</sup>

Dalam dunia pemasaran, ini berarti Rasulullah selalu memberikan *value* produknya sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan. Dan itu butuh upaya yang tidak kecil. Pernah suatu ketika Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Inilah kiat Nabi menjamin *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

#### 4) Segmentasi Ala Nabi

Nabi pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Tindakan itu bertolak belakang dengan prinsip Nabi, saat menjual barang dia selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah. Pelajaran dari kisah itu adalah bahwa Nabi selalu mengajarkan kita memberikan *good value* untuk barang yang kita jual. Sekaligus Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang yang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Kementerian Agama RI, *Op.Cit.*, h. 106

<sup>55</sup> Veithzal Rivai, *Op.Cit.*, h. 175

## 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.

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang merupakan bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yakni : *tauhid* (keimanan), *'adl* (keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintah) dan *ma'ad* (hasil).<sup>56</sup>

a. Prinsip Tauhid

Tauhid merupakan pondasi agama Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah” dan “tidak ada tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya selain daripada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya. Dan segala sesuatu yang digunakan manusia akan dipertanggungjawabkan diakhirat.

b. 'Adl

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara zalim. Pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.

c. Nubuwwah

Karena sifat Rahman, Rahim dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan begitu saja di dunia tanpa mendapat bimbingan. Karena itu diutuslah para Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubat) ke asal muasal segala, Allah.

<sup>56</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013), h. 25

Sifat-sifat utama yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya, adalah sebagai berikut

1) *Siddiq* (benar, jujur)

Sifat *siddiq* yang harus menjadi visi hidup setiap muslim karena hidup kita berasal dari Yang Maha Benar, maka kehidupan dunia pun harus dijalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita, Yang Maha Benar.<sup>57</sup> Dalam surah Al-Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahzab : 70)<sup>58</sup>

2) *Amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas)

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupa menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.<sup>59</sup> Amanah menjadi misi hidup setiap Muslim. Karena seorang Muslim hanya dapat menjumpai Sang Maha Benar dalam keadaan ridha dan diridhai, yaitu manakala menepati amanat yang telah dipikulkan kepadanya. Sifat amanah memainkan

<sup>57</sup> Akhmad Mujahidin, *Ibid.*, h. 27

<sup>58</sup> Kementerian Agama RI, *Op.Cit.*, h. 427

<sup>59</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit.*, h. 27

peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.<sup>60</sup>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menrimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hokum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Q.S. An-Nisa : 58)<sup>61</sup>

### 3) *Fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualita)

Sifat *fathonah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Karena untuk mencapai Sang Maha Benar, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan kepada manusia adalah akal (intelektualita).

Rasulullah SAW mencontohkan keteladanan sifat *fathonah* dalam bisnis adalah dengan tidak mengambil profit yang terlalu tinggi dibandingkan dengan penjual lainnya, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan.

Kecerdasan emosional yang dimiliki Rasulullah juga sangat baik dalam membangun sebuah jaringan dan kemitraan usaha. Tidak tanggung-tanggung, rekanan bisnis Rasulullah adalah pembesar-pembesar.

<sup>60</sup> Akhmad Mujahidin, *Loc.Cit*

<sup>61</sup> Kementerian Agama RI, *Op.Cit.*, h. 87

#### 4) *Tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran)

Sifat *tabligh* merupakan teknik hidup Muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini bila telah mendarah daging pada setiap Muslim, apalagi yang bergerak dalam ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat *tabligh* merupakan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, *open management*, iklim keterbukaan, dan lain-lain.

#### d. *Khilafah*

Dalam Al-Quran Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi *khalifah* di bumi, artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi.

Dalam Islam, pemerintah memainkan peran yang kecil namun sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syariah, dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia.

#### e. *Ma'ad*

Walaupun sering diterjemahkan sebagai “kebangkitan”, tetapi secara harfiah *ma'ad* berarti “kembali”. Karena kita semua akan kembali kepada Allah. Pandangan yang khas dari seorang Muslim tentang dunia dan akhirat dapat



dirumuskan sebagai; “Dunia adalah lading akhirat”. Artinya, dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan berkeaktivitas (beramal saleh).<sup>62</sup>

## 2. Karakter Pemasar Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar:

### 1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*/religius)

Ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, artinya seorang *marketer* meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah Swt akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

### 2. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati ini adalah yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi.

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

### 3. Realistis (*Waqi'iyah*)

<sup>62</sup> Akhmad Mujahidin, *Op.Cit.*, h. 30-31

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

#### 4. Humanistik (*al-insaniyyah*)

Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.<sup>63</sup>

Strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah Saw meliputi strategi operasi, strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia dan strategi keuangan. Al Qur'an memberikan tuntunan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan *jihad fi sabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah dengan mengoptimalkan sumber daya.<sup>64</sup>

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ : (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَ كُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ) رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَ صَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

<sup>63</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit.*, h. 23-24

<sup>64</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219



Artinya: “*Dari Rifa’ah bin Rafi’ Radhiyallahu Anhu (berkata): Sesungguhnya nabi Muhammad saw, pernah ditanyai, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha dari seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang diberkati (bersih)*” (HR. Al Bazzar, dan dinilai shahih oleh Hakim) <sup>65</sup>

Menurut M. Suyanto, Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.<sup>66</sup>

Strategi pemasaran dalam Islam adalah strategi perusahaan dalam merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah sesuai syariat-syariat Islam yang Allah Swt telah jelaskan dalam dalil-dalil Al-Quran.

### 3. Strategi Pemasaran Syariah

Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah, yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan.

#### 1. Diferensiasi

Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Nabi Muhammad Saw memberitahu kepada setiap pelanggannya titik lemah dari produknya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apa pun dari para pelanggannya, termasuk kekurangan produk yang dijualnya. Ada kewajiban moral yang diemban

<sup>65</sup> Abdullah bin Abdurrahman Al Bassam, *Syarah Bulughul Maram 4*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 223

<sup>66</sup> M. Suyanto, *Op.Cit.*, h. 259

oleh Nabi Muhammad Saw untuk menginformasikan secara detail kepada para pelanggannya atas produk yang ditawarkan.

Pada kenyataannya, apa yang dilakukan Rasulullah Saw, tersebut cukup sulit dilakukan mengingat persaingan bisnis yang terjadi saat ini dirasa kurang mengedepankan *honesty* dan *fairness*. Saling menjatuhkan penjual lain, meniru produk lain, dan kurangnya transparansi atas produk yang dijual sepertinya telah menjadi budaya dalam dunia bisnis saat ini. Padahal, jika para pebisnis benar-benar menjadikan Rasulullah Saw sebagai panutan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun berbisnis, maka keberkahan akan datang dengan sendirinya.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran biasanya terdiri dari empat komponen utama, yakni produk, harga, tempat, dan promosi.

### a) Product

Karakteristik produk dalam pemasaran syariah :

#### 1) Realistis

Seorang pebisnis/pemasar harus kreatif dalam menciptakan sebuah terobosan. Sebagai contoh, jika pebisnis berniat untuk menjual suatu produk yang mahal, maka ia harus menyediakan pilihan pembelian kepada target konsumennya yang ingin membeli produknya. Pembelian produk secara kredit dapat menjadi salah satu pilihan, selain membeli secara

tunai. Hal ini penting bagi pemasar Islam untuk memahami konsep ini karena akan meningkatkan semangat dalam memasarkan produk mereka.

## 2) Humanistis

Seorang *marketer* Muslim harus lebih agresif dalam mempromosikan produk/jasa mereka, namun tetap secara manusiawi. Ia harus menyadari bahwa manusialah yang membeli produknya, yang harus diperlakukan secara baik dan dilakukan pendekatan secara humanistik dibandingkan dengan pebisnis non-Muslim.

## 3) Transparansi

Nabi Muhammad Saw bersabda: “Dikisahkan Hakim bin Hizam: Rasulullah berkata, ‘Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang selama mereka belum berpisah, atau sampai mereka berpisah; dan jika kedua pihak berbicara kebenaran dan menggambarkan cacat dan kualitas (barang), maka keberkahan transaksi mereka akan hilang’.” Hadits tersebut secara jelas menegaskan bahwa ketidakjujuran dan menutupi kekurangan dalam memasarkan produk/jasa dapat menjadi penghalang bagi konsumen dan produsen dari bahaya dunia maupun akhirat.<sup>67</sup>

## b) Price

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut:

<sup>67</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.125-126

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan.
- 2) Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam.
- 3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah.
- 4) Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh.

#### c) Place

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang dengan cara yang adil.

#### d) Promotion

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>68</sup> Dalam kegiatan jual beli seperti promosi, penjual tidak boleh melakukan penipuan, seperti yang telah dijelaskan dalam hadits berikut:

<sup>68</sup> FandyTjiptono, *StrategiPemasaran*, ed. III, ( Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 219



## 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.

حَدَّثَنَا يُوسُفُ بْنُ حَمَّادِ الْبَصْرِيُّ، حَدَّثَنَا عَبْدُ الْأَعْلَى بْنُ عَبْدِ الْأَعْلَى، عَنْ سَعِيدٍ، عَنْ قَتَادَةَ، عَنْ أَنَسٍ: أَنَّ رَجُلًا كَانَ فِي عُقْدَتِهِ ضَعْفٌ، وَكَانَ يُبَايِعُ، وَأَنَّ أَهْلَهُ أَتَوْا النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ! احْجُرْ عَلَيْهِ، فَدَعَاهُ نَبِيُّ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَهَاهُ، فَقَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! إِنِّي لَا أَصِيرُ عَنِ الْبَيْعِ، فَقَالَ: إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ هَاءَ وَهَاءَ، وَلَا خِلَابَةَ (رواه الترمذي).

*Artinya: Yusuf bin Hammad Al Bashri menceritakan kepada kami, Abdul A' la bin Abdul A' la menceritakan kepada kami dari Sa' id, dar Qatadah, dari RA:*

*Bahwa seorang laki-laki yang kurang akal melakukan jual beli. Lalu keluarganya menemui Rasulullah SAW dan berkata, "Wahai Rasulullah tolong larang ia". Rasulullah SAW segera memanggilnya dan melarangnya. Laki-laki itu menjawab, "Wahai Rasulullah, aku tidak kuasa menahan diri untuk berjualan". Maka Rasulullah SAW bersabda, "Apabila kamu melakukan jual beli, maka katakan, 'Ini dan ini (kontan) dan tidak ada tipuan' ". (HR. At-Tirmidzi)<sup>69</sup>*

Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tau apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan

<sup>69</sup> Muhammad Nashiruddin, Al-Albani, *Shahih Sunan At-Tirmidzi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 36

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>70</sup>

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Suatu produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Pada akhirnya Islam mengajarkan untuk mengutamakan kesepakatan dalam proses jual beli. Pemenuhan rukun dan syarat jual beli. Pemenuhan rukun dan syarat jual beli merupakan penentu dapat diterimanya proses jual-beli.

### 3. Penjualan

Rukun dan syarat jual beli harus ada dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak. Menurut Suhendi, terdapat tiga rukun jual beli, antara lain: akad (ijab kabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan *ma'kud 'alaih* (objek akad).<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit*

<sup>71</sup> Nurul Huda, *Op.Cit.*, h. 138