

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 KERANGKA TEORITIS

A. Minat.

1. Pengertian Minat

Minat merupakan rasa suka dan tertarik pada sesuatu,⁵⁴ dalam artian Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki atau dikonsumsi. Hal ini juga sesuai pada teori dalam perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁵⁵ Minat adalah sesuatu yang menimbulkan perhatian paling kuat. Sementara kita melihat-lihat etalase toko, pertama-tama kita mengamati barang-barang yang cenderung menyenangkan kita. Begitu juga ketika kita memasuki toko serba ada tanpa suatu tujuan yang jelas, biasanya kita merasa diri kita dibawa oleh pameran barang-barang yang paling menarik perhatian.⁵⁶ Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli

⁵⁴ Riswani, *Psikologi Konseling*, (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2016), hlm. 66.

⁵⁵ Danang Santoso, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 66.

⁵⁶ Dr. W. Ardhana, M.A, dan Sudarsono S., M.A, *Pokok-Pokok Ilmu Jiwa Umum*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1985), hlm. 79.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.⁵⁷

Keyakinan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk.⁵⁸

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat digambarkan situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen apakah ia akan membeli barang tersebut dan seberapa banyak. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, karakteristik konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan

⁵⁷ Hendra Fure, *loc.cit.*, h. 275.

⁵⁸ Erna Ferrinadewi, *op.cit.*, h.93.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.⁵⁹

2. Indikator Minat beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat.⁶⁰ minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai

⁵⁹ Andri Yunan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Muslim Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran)*, 2017, hlm.22-23.

⁶⁰ Mhd Sukri Helmi Nst, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, 2015, hlm.8.

produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel III.1
Indikator Minat

Variabel	Definisi	Indikator
Keberadaan Waserda (X)	Waserda merupakan salah satu unit usaha KUD yang bergerak di bidang usaha mencukupi barang-barang keperluan sehari-hari kepada anggota masyarakat sekitarnya, sebagai praktik prinsip ta'awun serta sebagai daya tarik bagi para anggota itu sendiri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> (produk) dalam waserda. 2. <i>Price</i> (harga) dalam waserda. 3. <i>Place</i> (tempat), dalam waserda. 4. <i>Promotion</i> (promosi) dalam waserda.
Minat Beli (Y)	Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki atau dikonsumsi yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. 3. perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produknya. 4. perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

3. Faktor-faktor Minat dalam Jual Beli

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.⁶¹

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

⁶¹ Andri Yunan, *op.cit.*, h.45.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

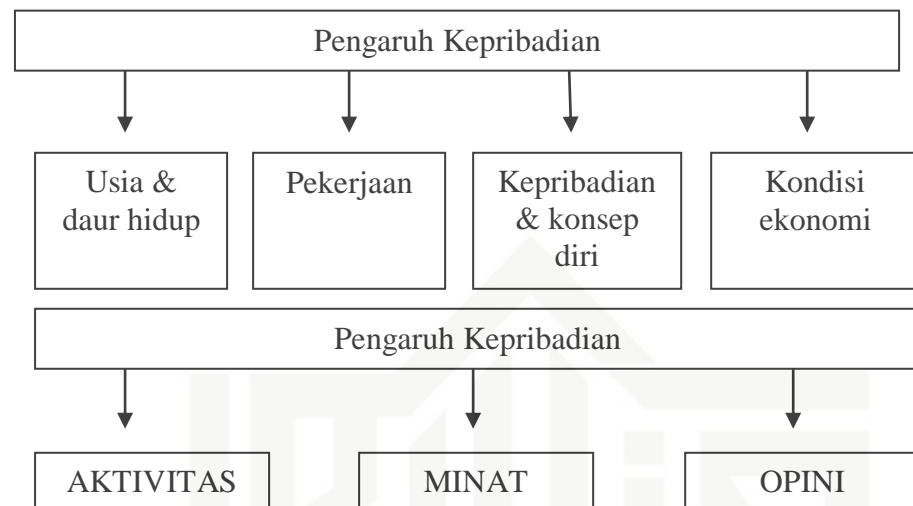
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Gambar III.1
Pengaruh Kepribadian⁶²

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut : keputusan merk, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran Menurut Ferdinand (2006). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.⁶³

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

⁶² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.57.

⁶³ E. Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, Vol. 13 No.1, 2011, hlm. 39.

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. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.⁶⁴

Pada kenyataannya dalam keputusan pembelian konsumen didorong oleh lebih dari satu kebutuhan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (simultan).⁶⁵

4. Minat dalam Ekonomi Syariah

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu untuk menciptakan *mashlahah*. Dalam berkonsumsi pun tidak terlepas dari perspektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *mashlahah*. Meskipun cara alami motif dan tujuan berkonsumsi seorang individu adalah untuk mempertahankan individunya.

Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber nafsu. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang baik dan

⁶⁴ Andri Yunan, *op.cit.*, h. 52.

⁶⁵ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), cetakan pertama, h. 30.

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.

kecenderungan yang tidak baik. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam Ekonomi Islam didasari adanya kebutuhan dan keinginan.⁶⁶

Sesungguhnya pengertian dari kemauan adalah sebuah keinginan dari dalam hati sendiri. Dalam agama Islam telah dijelaskan segala amal perbuatan itu tergantung niatnya. Termasuk dalam mencari ilmu itu adalah atas dasar niat dan keinginan yang kuat dari anak didik. Maka dalam makalah ini kita akan membahas hadits tentang niat.

((إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى. فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ)) [رواه إماما المحدثين أبو عبد الله محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة بن بردزبة البخاري و ابو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوري في صحيحيهما اللذين هما أصح الكتب المصنفة]

“*Sesungguhnya setiap amal perbuatan tergantung pada niatnya. Dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) sesuai dengan niatnya. Barangsiapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya. Dan barangsiapa yang hijrahnya karena urusan dunia yang ingin digapainya atau karena seorang wanita yang ingin dinikahnya, maka hijrahnya sesuai dengan apa yang diniatkannya tersebut*” (HR. *al-Bukhāriy dan Muslim*)

Sebagai seorang muslim dalam melakukan kegiatan sehari-harinya harus berdasarkan aturan-aturan agama yang telah ditentukan. Begitu pula dengan konsumsi harus berdasarkan Al-quran dan Sunnah. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam perekonomian, karena tidak ada seorang manusia pun yang dapat melakukan kegiatan sehari-hari tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Sebab mengabaikan konsumsi berarti

⁶⁶ Andri Yunan, *op.cit.*, h.46.

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.

mengabaikan mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, Islam telah mengaturnya secara baik. Konsumsi yang sesuai kebutuhan atau konsumsi yang disebut hajat merupakan konsumsi yang betul-betul dibutuhkan untuk hidup secara wajar dan memerhatikan mashlahatnya. Artinya konsumsi tersebut dilakukan karena barang atau jasa yang dikonsumsi mempunyai mashlahat dan dibutuhkan secara riil serta memerhatikan normanya. Mempunyai mashlahat itu artinya bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi memberikan manfaat untuk kehidupan dan berkah untuk hari akhirat. Sebagai seorang muslim dalam melakukan konsumsi harus memerhatikan beberapa prinsip diantaranya yaitu dalam konsumsi tersebut harus memerhatikan barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran atau pun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan.⁶⁷ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 195 :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”.⁶⁸

⁶⁷ Andri Yunan, *op.cit.*, h.23-24.

⁶⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al- Quran, 1971), hlm. 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.

B. Keberadaan Waserda

1. Pengertian Pemasaran

Penulis mengaitkan keberadaan waserda sebagai suatu tempat untuk melakukan kegiatan ekonomi, yang tempat (*place*) ialah bagian dari 4P yang akan dijelaskan pada BAB ini.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, pemasaran, pemasar.⁶⁹

Konsep pemasaran lebih kepada mengutarakan kepuasan pelanggan. Lagipula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.⁷⁰ Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai apa yang diharapkan pelanggan.⁷¹

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih

⁶⁹ M.Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 6.

⁷⁰ M. Taufiq Umar, *op.cit.*, h.21.

⁷¹ *Ibid*, h.13.

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.

efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah sunatullah.⁷²

Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar individu bisa berbeda-beda. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen mengamati lingkungan sekitarnya dan berusaha menerapkan apa yang dipelajarinya.⁷³ Dalam praktiknya kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan produk dan jasa.
2. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa.
3. Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk atau jasa.
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
5. Kebutuhan untuk persahabatan.

⁷² *Ibid*, hlm. 7.

⁷³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), cetakan pertama, hlm. 23.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

6. Kebutuhan untuk diberi perhatian.
7. Kebutuhan aktualisasi.⁷⁴

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga timbullah masalah kelangkaan akibat *lag* yang terjadi antara keinginan dan sumber daya.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengandaya beli atas keinginan tersebut. Kita mungkin bisa menginginkan punya mobil sekelas “Ferrari”, namun karena kita tidak mempunyai daya beli atas produk tersebut belum dapat dikatakan sebagai permintaan. Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan

⁷⁴ Kasmir, SE., MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 62.

proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁷⁵ Keinginan manusia merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
2. Ingin memperoleh komitmen perusahaan.
3. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
4. Ingin memperoleh kepuasan atas penggunaan produk atau jasa.
5. Ingin dihargai dan dihormati.
6. Ingin memperoleh perhatian.
7. Ingin memperoleh status/ prestise.
8. Ingin memperoleh keuntungan atau manfaat.⁷⁶

Kecenderungan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara bersamaan menimbulkan konflik tersendiri dalam diri konsumen. Bagaimana konsumen mengatasi konflik ini sangat tergantung pada tujuan yang hendak dicapainya. Pada akhirnya konsumen harus memilih produk apa yang dikonsumsi sekaligus mampu mengatasi konflik motivasi yang ada. Disinilah kesempatan bagi pemasar. Pemasar dapat menyediakan produk yang mampu mengatasi konflik atau dilema tersebut. Sangat

⁷⁵ M. Nur Rianto, *op.cit.*, h. 8.

⁷⁶ Kasmir, SE., MM, *op.cit.*, h. 62.

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.

disarankan pemasar memiliki pengetahuan bagaimana tipe-tipe usaha konsumen dalam mengatasi konflik yang muncul tersebut.⁷⁷

2. Produk (Jasa atau Barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara

⁷⁷ Erna Ferrinadewi, *op.cit.*, h. 30-31.

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.

nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat yang sunnatullah dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter (pertukaran barang dengan barang) sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

Supaya muncul suatu potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi:

- a. Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.
- b. Masing masing pihak memiliki sesuatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.

- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.⁷⁸

Jika dilihat pada masa kelahirannya (abad 6 M), ternyata ajaran Islam memiliki pandangan yang sangat futuristik, amat jauh mendahului

⁷⁸ M. Nur Rianto, *op.cit.*, 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.

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.

pemikiran ekonom-ekonom Barat. Demikian pula pemikiran para sarjana muslim pada periode-periode pasca Rasulullah. Pada dasarnya, konsep pasar yang Islami adalah seperti apa yang dalam ekonomi konvensional disebut dengan pasar persaingan sempurna (*perfect competition market plus*), yaitu persaingan dalam bingkai nilai dan moralitas Islam. Dengan kata lain pasar ini tidak mengandung deviasi dari nilai dan moralitas Islam. Jadi, jelas bukan pasar bebas dalam arti yang sebebaskan-bebasnya sebagaimana dalam kapitalisme. Nilai dan moralitas Islam ini secara garis besar terbagi menjadi:

- a. Norma yang bersifat khas, yaitu hanya menjadi *concern* agama Islam,
- b. Norma yang bersifat umum, yaitu merupakan *concern* masyarakat luas.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam perilaku konsumen dan produsen, ajaran Islam menganggap bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang muslim hanya diperkenankan mengkonsumsi dan memproduksi barang yang *halalan toyyiban dan mubah*, sehingga yang haram dan makruh harus ditinggalkan. Ia juga terikat dengan nilai-nilai kesederhanaan dan konsistensi prioritas dalam pemenuhannya. Norma yang khas ajaran Islam itu tentu saja harus diimplementasikan dipasar.

Selain itu, syariat Islam juga menjunjung tinggi norma-norma yang merupakan perhatian masyarakat dimanapun dan memiliki agama apapun, jadi norma yang universal. Norma-norma ini antara lain: persaingan sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*tranparancy*) dan keadilan

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.

(*justice*). Banyak ayat dalam Al-Quran dan Hadist yang dengan jelas dan tegas menekankan nilai-nilai ini, dan bahkan mengaitkannya dengan keimanan kepada Allah. Adanya keterikatan seorang muslim dengan norma-norma ini akan menjadi sistem pengendali pribadi yang bersifat otomatis (*inner built in control*) bagi perilakunya dalam aktifitas pasar.

Dengan mengacu pada al-Quran dan praktek ekonomi pasar yang dijalankan Rasulullah Saw dan para Sahabat, Ibnu Taimiyah menggambarkan dengan jelas konsep pasar yang islami adalah:

- a. Orang-orang harus bebas untuk keluar dan masuk pasar. Persyaratan ini jelas dalam pernyataannya, “memaksa penduduk menjual barang-barang dagangan tanpa ada dasar kewajiban untuk menjual, merupakan tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan dan itu dilarang”.
- b. Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan dasar dan barang-barang dagangan adalah perlu.⁷⁹

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian daerah.⁸⁰

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip. Pertama, *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan

⁷⁹ Mawardi, M.Si, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), hlm. 107-108.

⁸⁰ Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M. Ag, *Ekonomi Islam 1*, (Pekanbaru: Almujtahadah Press, 2013), hlm. 160.

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.

haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*).

Kedua, berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan, setiap barang yang penahannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

Ketiga, kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat luas.⁸¹

Kejujuran dalam perdagangan dapat diwujudkan. Misalnya, pedagang harus mengatakan dengan jujur bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang kualitas buruk. Pedagang (*koperasi*) juga harus jujur dalam menakar, mengukur, dan menimbang.

Keempat, keterbukaan (*transparancy*) yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sebenarnya.⁸²

Hadist yang menunjukkan sifat amanah dan keterbukaan. Hal ini sejalan dengan Hadis Nabi:

⁸¹ Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M. Ag, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), hlm. 4,

⁸² *Ibid*, h 166.

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.

أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ
خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا وَجَاءَ الشَّيْطَانُ (رواه أبو دود)

Artinya: “aku adalah orang ketiga dari hamba-Ku yang bekerjasama selama keduanya tidak berkhianat. Jika salah satunya berkhianat, maka Aku akan keluar dari keduanya dan penggantinya adalah setan.” (HR. Abu Daud)⁸³

6. Pemasaran, Pemasar, Prospek.

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.⁸⁴

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun

⁸³ Dr. H. Sapiudin Shidiq, M. Ag, *Fikih Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2016), cetakan pertama, h. 250.

⁸⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, h. 8-10.

tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosial pun mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pemasaran tidak hanya mencakup tentang kegiatan penjualan, iklan dan promosi. Sesungguhnya cakupannya lebih luas dari tiga hal ini. Philip Kotler

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.

mendefinisikannya sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁸⁵

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.⁸⁶

2. Bauran Pemasaran

Perusahaan sering kali harus memilih antara jalan yang penuh kehati-hatian dan mengambil keputusan-keputusan yang layak dan terhormat atau mengambil jalan termudah dan mengkhianati pelanggan.⁸⁷ Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).⁸⁸

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Ia bisa berbentuk fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan (*intangibile*). Mulai dari barang, orang, ide, pengalaman hingga perusahaan. Pengelolaan produk menjadi bagian penting dari kesuksesan pemasaran. Ada yang menyebutkan

⁸⁵ Kasmir, SE., MM, *op.cit.*, h. 59-61.

⁸⁶ M. Nur Rianti Al- Arif, *op.cit.*, h. 10.

⁸⁷ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 123.

⁸⁸ *Ibid*, h. 124.

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.

bahwa inilah elemen 4P yang terpenting. Mungkin dalam beberapa hal ada benarnya. Paling tidak, penetapan promosi yang baik, penetapan harga yang sesuai dan distribusi yang luas, menjadi tidak ada artinya bila produknya sendiri tidak sesuai harapan konsumen. Apalagi konsumen sering kali berubah preferensinya terhadap sebuah produk. Sesuatu yang dulunya digemari, mungkin kini sudah dianggap basi. Kadang-kadang perubahan ini diciptakan oleh para produsen,⁸⁹ namun kadang kala dalam hal lain perubahan diciptakan oleh gaya ataupun selera konsumen karena usia di era zaman yang berbeda.

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). Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut akan dijelaskan unsur-unsur dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

⁸⁹ M. Taufiq Amir, *op.cit.*, h. 139.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

1. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut, pembungkusan, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harta, distribusi, dan promosi dapat diambil.

2. *Price* (Harga)

Pada setiap produk yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkup *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone*-nya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima

marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

3. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

4. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi.

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.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk menyimpan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.⁹⁰

3. Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Syariah

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering kali dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

⁹⁰ M. Nur Rianto, *op.cit.*, h. 14-16.

Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual dibank adalah lebih bersifat jasa bukan barang.⁹¹ Jika pemasaran pada salah satu bentuk pemasaran selain bank misalnya saja KUD. Koperasi ini lebih bersifat barang yang dijual, misalnya pada unit usaha waserda yang menjual berbagai macam kebutuhan anggota maupun non anggota. Memang tidak dipungkiri, ada pula yang bersifat jasa seperti pembayaran listrik dan sebagainya.

Pada level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nuranidan panggilan jiwa. Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Selain itu, dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, keunikan yang tak tertandingi. Dalam spiritualmarketing, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.⁹²

Marketing adalah merupakan strategic bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu

⁹¹ M.Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si, *op.cit.*, h. 5.

⁹² *Ibid*, h. 18-19.

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.

perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Karakteristik dari syariah marketing ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

1. Theistis (Rabbaniyah)
2. Etis (Akhlaqiah)
3. Realistis (Al-Waqiiyah)
4. Humanistis (Al-Insaniyah)

Dalam spiritual marketing, pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri, spiritual marketing merupakan jiwa dari bisnis. Al- Baqarah:198.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.”⁹³

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.⁹⁴

⁹³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al- Quran, 1971), h. 48.

⁹⁴ *Ibid*, h. 20.