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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB III

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus bahasa indonesia adalah ilmu siasat perang siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratu s*= militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni dan ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan pada situasi konsep zaman dahulu, yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.[27]

Menurut W.Leslie Rue Philis G.Holand, kata "strategi" berasal dari kata "strategia" yang telah dikenal dan dipakai sejak 400 tahun sebelum Masehi,dengan konotasi pengertian sebagai suatu seni (*art*) dan pengetahuan (*secience*) tentang pengendalian kekuatan militer.[28]

Kiranya telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu perperangan.'' Dewasa ini istilah strategi telah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap di

[27] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,2008), h. 3.
[28] Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: PT.Dhasa Warna, 1992), h.19.

pertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen punya memang terlibat dalam suatu bentuk ‘’perperangan’’ tertentu.[29]Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai suatu tujuannya.[30]

Menurut Pearce dan Robinson (1997) Strategi adalah ‘rencana main’suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadarn perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud tujuan untuk apa.

Menurut Morrisey strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya dimasa depan.[31] Pada dasarnya setiap unit usaha melakukan strategi. Apakah suatu usaha bersekala kecil atau besar, pengusaha yang bersangkutan secara tidak sadar atau sadar melakukan strategi. Setiap upaya yang berupa kegiatan-kegiatan agar tujuan usahanya tercapai adalah strategi. Karenanya kegiatan-kegiatan tersebut pada hakekatnya pelaksanaan strategisnya. Suatu rencana untuk melaksanakan strategi suatu usaha pada waktu yang akan datang merupakan rencana strategis.[32]

---

[29] Siagian Sondang P, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 1995), h. 15-16.

[30] Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012),h.86.

[31] Amirullah, *Manajemen strategi teori-konsep-kinerja*, (Malang: Mitra Wacana Media, 2015), h.82.

[32]Sukristono, *Op. Cit*., h. 20.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari suatu yang dilaksanakan.

B. Pengertian Pemasaran

Dimasa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu berproduksi sebanyak-banyak nya, baru kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dalam komdisi permintaan yang ada, sehingga banyak diantara produsan mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Di masa sekarang, dimana tingkat persaingan yang demikian ketat, pola seperti diatas sudah lama ditinggalkan. Banyak produsen sebelum baranagnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan tes pasar melalui pemasangan iklan , seolah-olah barangnya sudah ada. Tujuannya tak lain adalah untuk melihat kondisi permintaan yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan diproduksi, apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon konsumennya baik kualitas maupun harga. Dari hasil tes pasar ini perusahaan sudah dapat meramalkan

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berapa besar pasar yang dapat diserap bagaimana cara menyerap pasar yang ada, termasuk yang ada ditangan para pesaing sekarang.[33]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[34]

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang suatu jasa kepada para konsumennya. Pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan barang atau jasa yang dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaing nya.[35]

Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan fungsi utama dalam menentukan bisnis perusahaan. Tenaga pemasaran merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau merupakan ujung tombak bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran untuk produk barang dan jasa, tentu saja berbeda dalam penangananya. Biasanya untuk produk barang sering kali di iklankan dimedia, sedangkan untuk jasa secara etis dan moral relatif sangat sedikit yang dilakukan kepada umum secara terbuka.[36]

---

[33] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana Pranada Media Group, 2013), h. 40.

[34] Jusmaliani dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*, Edisi Kedua cet ke-2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 1.

[35] Agus Arijanto, Etika bisnis bagi pelaku bisnis, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 53.

[36] *Ibid.*, h. 54.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran suatu proses social dan majerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[37]

Selama ini pengertian pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalah artikan. Tidak sedikit organiasasi yang menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan atau penjualan. Bahkan dapartemen pemasaranpun sering disebut dapartemen penjualan, termasuk manager pemasaran diartikan sebagai manager penjualan, sedangkan staf pemasaran hanyalah dianggap sebagai salesmen.[38] Namun sebanarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karna pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan ‘’suatu seni menjual produk’’, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkutat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.[39]

Menurut Phillip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[40]

---

[37] Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 1.
[38] Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Pertama cet ke-2 (Jakarta: Kencana, 2004), h. 61.
[39] Al arif nur rianto, *Op. Cit.*, h. 5.
[40] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 5.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut william J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[41]

Menurut Assauri Sofjan pengertian pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.[42]

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah lain hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan meliputi: penjualan, perdagangan dan distribusi.[43]

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dimana kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia oleh perusahaan.

[41] Basu Swasta Dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 179.

[42] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, (*jakarta: rajawali Press, 2010), h. 2.

[43] Basu Swasta dan ibnu sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Yogyakarta: Liberty, 2007),* ed ke-3., h. 178.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Perlu dipahami bahwa yang menentukan arah tujuan dan strategi pemasaran adalah falsafah bisnis dan pemasaran itu sendiri. Keduanya merupakan bagian penting dalam keseluruhan proses pemasaran. Meski sudah diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi perusahaan, namun tidak mudah untuk merumuskan dan melaksanakannya. Walaupun demikian, strategi harus tetap dirumuskan dalam keperluan untuk memiliki pedoman dalam mewujudkanh lesan (tujuan) atau *objectives* perusahaan yang ada.[44]

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemsaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus di tingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang

[44] Ilham prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h. 89.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[45]

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga di perlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Disamping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.[46]

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka makin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik.[47]

Seperti diketahui menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah Rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.[48]

---

[45] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2011), h. 168.

[46] Kasmir, *Kewirausahaan*, Ed.Revisi cet. Ke-8, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013),h.187.

[47] *Ibid.*,

[48] Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (yogyakarta: BPFE yogyakarta, 2011), h.323

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Yang dimaksud dengan bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai *"empat p" Produk, harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi.*[49] Keempat unsur atau variabel strategi pemasaran tersebut adalah:

a) Strategi Produk

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru, dan mengambil tindkan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.[50] Didalam Strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting karna dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasarn pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

[49] Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h.41
[50] Wiliam J.Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1984), h.46.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Produk inti *(core product)* merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

b. Produk formal *(formal product)* merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

c. Produk tambahan (*augemented product*) merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Adapun dalam melakukan pengembangan produk ini terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik yang bersifat faktor intern mauun ekstern. Faktor intern dan ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:

a. Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.

b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.

c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana terlihat produk saingan agak unggul.

b. Adanya usaha menjadi leader dalam jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan prestise.

c. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibat nya perlu dilakukan analisis mengapa dengan bahan baku yang sama tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.[51]

b) Strategi Harga *(Price)*

Harga (*price)* adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

[51] Sofjan Assauri., *Op. Cit.*, h. 221.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.[52]

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

[52] Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.,* h. 54.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat pula melakukan strategi potongan harga (*discount)* untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar penjualan.

c) Strategi Tempat (*Place*)

Berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. 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, pengencer, agen, makeler) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.[53]

Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi. Dengan memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi diatas, maka melalui kegiatan distribusi terhadap produk-

[53] Al arif Nur Rianto, *Op. Cit.*, h. 16.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

produk yang dihasilkan, produsen mengharapkan bahwa, melalui aktivitas tersebut produsen mampu:

a. Menciptakan nilai tambah produk melalui salah satu fungsi pemasaran yang mampu melaksanakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemilikan.
b. Memperlancar arus saluran distribusi physik dan non physik yaitu aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga-lembaga saluran yang terlibat didalam proses pemasaran.[54]

d) Strategi Promosi

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.[55] Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaaatnya dan mungkin tidak dibeli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

[54] Marius p.angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo,2002), h. 28.
[55] *Ibid*.,

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. *Product*, adalah kombinasi"barang dan jasa" yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.
4. *Promosi* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.[56]

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (independen), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi, yaitu strategi Bauran pemasaran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam memnggunakan unsur-unsur atau variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang perusahaan.[57]

D. Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Di indonesia Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya yang

[56] Philip Kotler, *Loc. Cit*, h. 41.
[57] Sofjan assauri, *Op. Cit.*, h. 199.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam.[58]

Kekhasan dari *marketing* dan pemasar islami adalah sifatnya yang religius (*diniyah*), kondisi ini dapat tercipta bukan karena keterpaksaan tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas *marketing* agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang pemasar islami menyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika ia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Ia pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (hari kiamat). Simak firman allah dalam surat Al Zalzalah (99:7-8).[59]

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ٧ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ٨

Artinya: "*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula".*

Pemasaran syariah merupakan tindakan yang mengikuti sunah Rasulullah SAW, dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan rezeki dalam memenuhi kebutuhan hidup Rasulullah SAW mengatakan "berdaganglah kamu sebab lebih dari sepuluh kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang". Perdagangan memang memiliki kedudukan yang tinggi

[58] Veitzhal Rifavai, *Islamic Marketing(Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 35.
[59] *Ibid.*, h. 47.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dibandingkan perindustrian, pertanian, dan jasa dengan memakai prinsip yaNg dicontohkan Rasulullah SAW sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"(An Nisa(4):29).*

Sebelum pemasaran produk barang dan jasa dilakukan, terlebih dahulu perusahaan akan menentukan langkah-langkah atau strategi yang akan digunakan sesuai target pasar sasaran, dengan tujuan ketercapaian target yang telah ditetapkan terutama pada bagian *merketing mix*. Pandangan Islam terhadap strategi pemasaran penulis akan lebih memfokuskan pada strategi *marketing mix* yaitu:

1. Aspek Produk

Dari sisi produk, islam sangat bersifat idealis dan bersifat baku dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan yaitu harus memenuhi kreteria halal dan baik. Sebagaimana firman Allah Swt. yang berbunyi:

فَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَٱشۡكُرُواْ نِعۡمَتَ ٱللَّهِ إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ ١١٤

Artinya: "*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah"(Qs.An Nahl:114)*

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah baik menurut medis, sementara yang dimaksud dengan halal adalah halal menurut syara'

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

Menurut muhammad dan alimin, etika dalam pemasaran dalam konteks produk meliputi:[60]

a. Produk yang halal dan *tayyib*
b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
c. Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
d. Produk yang bernilai tambah tinggi
e. Dalam jumlah yang bersekala ekonomi dan sosial, dan
f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

2. Aspek Harga

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasi kan posisi nilai produk yang dibuat oleh produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.[61]

Rasulullah saw menyatakan bahwa harga dipasar itu ditentukan oleh Allah. Ini berarti bahwa harga dipasar tidak boleh diintervensi oleh siapapun. Anas ra meriwayatkan bahwa pernah dimadinah terjadi kenaikan harg-harga barang, kemudian para sahabat meminta kepada Rasulullah saw agar menetapkan harga namun beliau menolaknya karena harga di pasar ditentukan oleh Allah Swt. Rasulullah saw bersabda:

[60] Ika Yunia Fauzia,*etika bisis dalam islam,* (Jakarta: Pranada Media Group,2013), h. 6.
[61] Rozalinda, *Ekonomi Islam (teori dan aplikasi pada aktivitas ekonomi)*, (Jakarta:PTRaja Grafindo,2015), h. 154.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

عَنْ أَنْسٍ قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَارَسُولَ اللهِ! غَلَا السِّعْرُ، فَسَعِّرْ لَنَا! فَقَالَ رَسُولُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ، الْبَاسِطُ، الرَّازِقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللهَ وَلَيْسَ أَحَدُ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَامَالٍ

Artinya: Dari Anas, ia berkata: Orang-orang berkata"Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami."Lalu Rasulullah bersabda, *"Sesungguhnya Allah yang maha menetapkan harga, yang mempersempit dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntut ku karena kezhaliman dalam darah atau harta."* **(*Shahih:*Ibnu Majah)**2200[62]

Dalam hadis tersebut Rasulullah tidak menentukan harga. Hal ini menunjukan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Hal ini dapat dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kezaliman seperti adanya kasus penimbunan , riba, dan penipuan maka pemerintah hendaknya dapat bertindak untuk menentukan harga apabila terjadi praktek kezaliman dipasar.[63]

3. Aspek tempat

Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi, atau juga menetapkan tempat usaha. Dalam Ekonomi barat, para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Elemen Place, Distribusi, Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap para pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah dipinggir kota dan

[62] Muhammad Nashruddin Al Albani, *Shahih Sunan Abu Daud*, (Jakarta:Pustaka Azzam, 2006), h.582.

[63] Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 1*, (Pekanbaru: Al Mujtahadah Press,2013), h. 194.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Muhammad. “Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya(HR. Muslim).[64]

4. Aspek promosi

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengann produk diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, cotohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam itu dilarang dalam islam.[65]

Al-Quran sangat melarang penipuan dalam bentik apapun. Penipuan atau kelicikan digambarkan oleh Al-Quran sebagai karakter utama kemunafikan, diman Al-Quran telah menyediakan siksa yang pedih bagi tindakan ini dalam neraka. Allah SWT berfirman:

إِنَّ ٱلۡمُنَٰفِقِينَ فِي ٱلدَّرۡكِ ٱلۡأَسۡفَلِ مِنَ ٱلنَّارِ وَلَن تَجِدَ لَهُمۡ نَصِيرًا ١٤٥

Artinya: *”Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka”(Qs. An Nisa(4):145)*

[64] Bukhori Alma dan Juni Pariansah, *Op. Cit*., h. 268.
[65] Kartajaya, Hermawan dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan,2008), h. 178.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

E. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Kata "syariah" (al-syari'ah) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengan nya juga terdapat didalam Taurat dan Injil. Kata *syari'at* dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia" Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran dalam islam merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran islam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada allah swt dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama[66]

Menurut Imam Ibnu Taimiyah yang dikutip dalam buku prinsip-prinsip Ekonomi Islam, pemasaran syariah adalah perilaku atau etika yang harus diperhatikan bagi seorang penjual yang merupakan prinsip-prinsip pasar yang efisien dengan memperhatikan tidak ada unsur penipuan, akad-akad ilegal, dan larangan penimbunan barang.[67]

---

[66] Idri, hadis ekonomi(ekonomi dalam perspektif hadis nabi), (jakarta: kencana, 2015), h.281

[67] Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 166.

Menurut Hermawan Kartajaya yang dikutip dari buku manajemen bisnis Syariah, pemasaran syariah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen,atau suatu perusahaan,atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.[68]

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah barbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan. Rasulullah saw. Adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekalugus seorang pemasar (*marketer*) yang andal. Sebagai pedagang, menurut gunara dan sudibyo, Rasulullah saw. Berpegang pada lima konsep. Pertama, *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu *ikhlas*, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah *silaturahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan.[69]

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar.

1. Teistis (*rabbaniyah)*

[68] Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta Cv, 2009), h. 32.

[69] Jusmaliani dkk, *Op. Cit.*, h. 2.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.

2. Etis *(akhlaqiyyah)*

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selai harus teitis *(rabbaniyyah)*, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3. Realistis *(alwaqi'iyyah)*

Syariah marketing bukanlah sifat yang eklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

4. Humanistis *(al-insaniyyah)*

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.[70]

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Memiliki pribadi spiritual (*taqwa*)
b. Berprilaku baik dan simpatik (*shidik*)
c. Berprilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

[70] Herry sutanto dan khaerul umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: pustaka setia bandung,2013), h. 65.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

e. Menepati janji dan tidak curang

f. Jujur dan terpercaya(*al-amanah*)

g. Tidak suka berburuk sangka *(su'uzh-zhann*)

h. Tidak suka menjelek-jelek kan (*ghibah*)

i. Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*).[71]

F. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisa data historis serta menginterprestasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang.

Penjualan merupakan suatu kegiatan menjual atau memindahkan barang/jasa dari seseorang, organisasi ataupun perusahaan kepada pihak lain. Yang dimaksud dengan ilmu penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak oranglain agar bersedia membeli barang / jasa yang ditawarkannya.[72]

Penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.[73] Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang

[71] *Ibid.*, h. 68.
[72] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Lyberti, 1999), h. 8.
[73] Basu Swasta, *ibid.*, h. 9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

dilakukan individu atau kelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang / jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.

Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

   Transaksi jual beli dan pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi pasar

   Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan, dimana faktor kondisi pasar perlu diperhatikan:

   a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
   b. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industri, pasar pemerintah atau pasar interasional
   c. Daya beli
   d. Frekuensi pembelian
   e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

   Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau sipemakai jasa apabila barang dijual belum dipakai oleh calon pembeli dan apabila lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

kepada calon pembeli. Untuk itu perusahaan harus perlu melakukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi organisasi perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani pada bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain. Hal ini perlu kebijakan pimpinan perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.[74]

G. Indikator

TABEL III.1

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Strategi Pemasaran	Rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.	1. *Product* (produk) 2. *Price* (harga) 3. *Place* (tempat) 4. *Promotion* (promosi)

[74] *Ibid.*, h. 406.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU