

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

LANDASAN TEORETIS

A. Pengertian Pemasaran dan Sumber Hukumnya

Pemasaran dalam Istilah bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* sudah diserap kedalam bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*), yaitu yang ditawarkan itu adalah barang dan jasa.³⁵ Secara etimologi pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan. Sedangkan pemasaran menurut terminologi yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.³⁶

Menurut Stanton dalam menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa.³⁷

Menurut Philip Kotler pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan

³⁵ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta) h.1

³⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1984), h. 6

³⁷ *Ibid*

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.³⁸

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu suatu konsep menata-olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.³⁹

Menurut Alma pengertian pemasaran adalah suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Maksud dari pengertian itu adalah manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat/ *American Marketing Association*, Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang), h.6

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997)

tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan, serta didasarkan pula pada prinsip inti yang meliputi, kebutuhan (*goods, services, dan idea*), permintaan (*demans*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.⁴⁰

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun 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.⁴¹

Maka pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang mana tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, dan laba diperoleh ketika perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya, dengan produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

⁴⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, *op.cit.* h.8

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004),h. 59

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 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.

Kegiatan pemasaran Islami didasarkan pada firman Allah Swt dan dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Merupakan bentuk Muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al-ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*” (Qs. Al-ahzab ayat 21).

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis.

Dasar hukum pemasaran diperbolehkan bersumber dari firman Allah Surah al- Baqarah ayat 275:

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.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. al-Baqarah: 275).

Dari firman Allah diatas jelas disebutkan bahwa jual beli atau pemasaran pada dasarnya diperbolehkan menurut agama Islam. Namun tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam Islam diharamkan riba atau mengambil secara bathil. Larangan memakan harta secara bathil lebih diperjelas lagi dalam firman Allah surat an-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu 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. (QS. an-Nisa':29)*

Rasulullah SAW Bersabda:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صل الله عليه و سلم إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ (رواه البيهقي)

Artinya : “*Dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia*”(HR. Baihaqi)⁴³

Hadist ini menjelaskan bahwa Rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keuntungan semata tetapi mecontohkan prinsip-prinsip Islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.⁴⁴

⁴³ Abu Bakar Ahmad Ibn Al Husayn Ibn Ali Al Bayhaqiy, *Sunan Al-Bayhaqiy* juz 2, h. 472

⁴⁴ Asyraaf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullulah*, (Semarang:Pustaka Nuun, 2007) h. 12

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.

Dalam konteks Islam segala kegiatan ekonomi bagi umat Islam harus didasarkan pada moralitas agama Islam, prinsip-prinsip bisnis dalam Islam, yaitu⁴⁵:

1. Prinsip Tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2. Prinsip keadilan dan keseimbangan (*al-Adl*).

Prinsip keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Prinsip kehendak bebas (*al- Hurriyah*)

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

⁴⁵ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h.26

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.

4. Prinsip pertanggung jawaban

Prinsip pertanggung jawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.

5. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Segala bentuk kegiatan muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada ketentuan lain yang menentukan sebaliknya. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan sesuatu yang dijadikan objek dalam kegiatan ekonomi. Dengan prinsip kebolehan ini berarti konsep halal dan haram tidak saja pada barang yang dihasilkan dari sebuah hasil usaha, tetapi juga pada proses mendapatkannya. Artinya barang yang diperoleh harus dilakukan dengan cara-cara yang dibenarkan oleh Syari'ah Islam.

6. Prinsip kebenaran : kebajikan dan kejujuran.

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku yang benar, yang meliputi, proses akad(Transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

7. Prinsip Kerelaan

Prinsip kerelaan ini menjelaskan bahwa segala bentuk kegiatan ekonomi harus dilaksanakan suka rela, tanpa ada unsur paksaan antara pihak-pihak yang terlibat dengan kegiatan tersebut. Kerelaan ini merupakan unsur penting bagi sahnya suatu kegiatan ekonomi yang dituangkan dalam perjanjian (Kontrak) *Ijab* dan *Qabul*. Prinsip ini merupakan dasar penerimaan dan perolehan objek transaksi yang jelas-jelas halal dan tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam.

8. Prinsip Kemanfaatan

Penerapan prinsip kemanfaatan dalam kegiatan bisnis sangat berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek tersebut tidak hanya berlabel halal tapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Objek yang memenuhi kriteria halal apabila digunakan untuk hal-hal yang dapat menimbulkan kerusakan, maka hal inipun dilarang.

9. Prinsip Haramnya Riba

Adanya pelarang riba dalam aktivitas ekonomi, karena terdapatnya unsur *dhulm* (aniaya) diantara para pihak yang melakukan kegiatan tersebut, yang salah satunya adalah pihak yang dizhalimi. Hal ini dapat merusak tatanan perekonomian yang didasarkan pada ajaran Islam.

B. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer; *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.⁴⁶

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr dalam buku Strategi Pemasaran yang ditulis oleh Fandy Tjiptono menjelaskan terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama yaitu perspektif dari apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*). Maksudnya yaitu strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Konsep kedua dari strategi yaitu dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Strategi kedua ini didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.⁴⁷

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Loc.cit.* h. 3

⁴⁷ *Ibid*

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.

utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Bauran Pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁴⁸

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan marketing mix sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.⁴⁹

Menurut Lembaga Pendidikan dan Pembinaan manajemen mendefinisikan *marketing mix* adalah gabungan beberapa metode untuk mempromosikan produk sehingga mencapai hasil yang maksimum dengan biaya

⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.71

⁴⁹ Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.209

Hak Cipta Dilindungi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

minimum; mencakup riset pasar, strategi produk, promosi, harga dan distribusi.⁵⁰

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapat laba.⁵¹

Menurut Basu Swasta dan Irawan, *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Menurut Philip Kotler, Bauran Pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁵²

Sofyan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁵³ Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk

⁵⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Emban Patria, 2001), h.58

⁵¹ Basu Swasta dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-3 (Yogyakarta: BPFE, 2000),

h.3

⁵² Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 15

⁵³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.5

memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.⁵⁴

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan empat P, *Produk* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).⁵⁵

Maka strategi bauran pemasaran adalah suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau manajemen harus berusaha agar komponen-komponen tersebut diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya dalam memasarkan produk perusahaan.

⁵⁴Alex. S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986), h. 13

⁵⁵Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia*, Cet-ke 12, (PT. Gelora Aksara Pratama, 1988)

Hak Cipta Dilindungi 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.

Adapun empat komponen yang disebut dengan empat P, yaitu:

1. *Produk* (Produk),

Produk (Produk) adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁵⁶ Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.⁵⁷

Menurut Sofyan Assauri Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian yang dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁵⁸

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dibagi dalam tiga tingkatan:⁵⁹

1. Produk Inti, terdiri dari manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
2. Produk aktual, yaitu berada disekitar inti dan meliputi tingkat kualitas, fitur, desain, nama merek, dan kemasan. Dalam buku Philip Kotler

⁵⁶ Philip Kotler, dkk, *Op.cit*, h. 240

⁵⁷ Kottler dan Amstrong, *Op.cit*, h. 72

⁵⁸ Sofjan Assauri, *Loc.cit*

⁵⁹ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra), h. 75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk aktual disebut dengan produk berwujud (*Tangible Product*).

Didalam produk berwujud ini ada lima ciri yaitu:⁶⁰

- a. Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
 - b. Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
 - c. Merek Produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
 - d. Ciri Khas Produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
 - e. Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penetapan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.
3. Produk tambahan, yaitu produk aktual ditambah beragam jasa dan manfaat yang ditawarkan bersamanya seperti jaminan, pengiriman

⁶⁰ Philip Kotler, dkk, *Op.cit*, h.257

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.

gratis, instalasi, dan pemeliharaan. Setelah produk didistribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapat pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk yaitu:⁶¹

a. Tahapan Perkenalan

Pada tahapan ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru dipasar.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit terbuka.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

d. Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap minimum, maka berarti produk tersebut mengalami kemunduran.

⁶¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.146

Berdasarkan jenis konsumen yang menggunakan produk dan jasa, dibagi dalam dua kategori:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir, biasanya digolongkan menurut kebiasaan belanja konsumen, seperti:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk dan jasa yang sering dan cepat dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan usaha yang banyak dalam membeli dan membandingkan produk dengan produk lain, contoh: sabun, permen dan cemilan.
- b. Produk belanja adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli pelanggan dan jika ingin membeli, pelanggan akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dalam hal kecocokan harga, kualitas dan gayanya dengan cermat, contoh: mebel, pakaian, dan jasa hotel.
- c. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik sehingga pelanggan bersedia mengeluarkan usaha khusus untuk mendapatkan produk tersebut, contoh: merek serta jenis mobil tertentu, pakaian yang dirancang desainer, dan jasa medis.
- d. Produk tak dicari adalah produk konsumen yang keberadaanya tidak diketahui atau jika diketahui tidak terpikir untuk membelinya, contoh: asuransi jiwa.

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.

Hak Cipta Dilindungi 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.

2. Produk Industri

Produk Industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih jauh atau untuk digunakan bagi kepentingan usaha, seperti: bahan dan suku cadang, barang modal, persediaan, dan jasa.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk.

Menurut Simamora, atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri, faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti, harga, kualitas, kelengkapan fungsi(*fitur*), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.⁶² Sedangkan menurut Tjipno, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁶³

⁶² Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), h. 167

⁶³ Fandy Tjiptono, *Op.cit.* h.103

Menurut Kotler, mengelompokkan atribut produk ke dalam tiga bagian, yaitu:⁶⁴

a. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensialkan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang lain bosan. Gaya yang sensasional akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilanya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk,

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.

⁶⁴ Philip Kotler, *Op.cit.* h.24

memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2. Price (Harga)

Penetapan harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang berhubungan dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran. *Price* (Harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.⁶⁵

Menurut Tjiptono, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan moneter) dan atau aspek lain (Non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁶⁶

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶⁷ Menurut Chandra dalam Tjiptono dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).⁶⁸ Sedangkan menurut Wijaya, harga

⁶⁵ Nurrahmi Hayani. *Op.cit.* h. 84

⁶⁶ Fandy Tjiptono. Dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi offest, 2006), h. 465

⁶⁷ E. Catur Rismiati, *Op.cit.* h.215

⁶⁸ Fandy Tjiptono, *Op.cit.* h. 97

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.

adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang.

William J. Stanto mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁶⁹

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷⁰

Dari beberapa pengertian diatas maka harga merupakan suatu nilai mata uang yang digunakan untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus di tetapkan , harga juga merupakan permasalahan dalam dunia usaha, maka dalam penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut.⁷¹

⁶⁹ Angipora P Marius, *Dasar- Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo,1999),

⁷⁰ Kotler, *Op.Cit*, h. 439

⁷¹ Kotler dan Armstrong, *Op.Cit*. h. 443

Hak Cipta Dilindungi 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.

Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga:

a. Tujuan Pemasaran

Perusahaan menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain untuk mencapai hasil-hasil tertentu (penjualan, pangsa pasar, laba) untuk penetrasi pasar atau posisi, untuk mencapai fungsi-fungsi tertentu (misalnya, penetapan harga promosi), atau menghindari intervensi pemerintah.⁷²

b. Pertimbangan bauran pemasaran

Harga digunakan untuk memperkuat kegiatan dalam pemasaran. Peran harga tergantung bagaimana variabel-variabel lain yang digunakan dalam bauran pemasaran. Dalam menentukan peran harga dalam strategi pemasaran, pihak manajemen mengevaluasi pentingnya harga bagi penentuan posisi persaingan, bagi pembeli, persyaratan keuangan, dan antarhubungan dalam bauran pemasaran. Banyak perusahaan yang mendukung strategi penempatan harga dengan suatu teknik yang disebut penetapan biaya sasaran (*Target costing*), penetapan harga yang dimulai dari menentukan harga jual, lalu menargetkan biaya yang akan memastikan bahwa harga dapat dipenuhi.⁷³

⁷² David W. Cravens, *Pemasaran Strategi* edisi ke 4, (Jakarta: Erlangga, 1996) h. 57

⁷³ Kotler dan Armstrong, *Op.Cit.* h. 444

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk, dan memberikan laba yang wajar bagi usaha dan resikonya.

Terdapat dua bentuk biaya perusahaan, tetap dan variabel.

Biaya tetap (*fixed cost* dikenal dengan *overhead*) adalah biaya yang tidak berubah sejalan dengan tingka produksi dan penjualan.

Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang berubah langsung sesuai dengan tingkat produksi.

d. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga didalam organisasi. Dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan ooleh dapartemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

Faktor- faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi:

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar menjadi dasar penetapan batas atasnya.

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. Faktor – faktor eksternal lainnya.

Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor lingkungan lainnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Faktor – faktor ekonomi seperti *booming* atau *resesi*, inflasi, dan tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, ada 5 hal yang menjadi tujuan penetapan harga,⁷⁴ yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.

⁷⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op.cit*, h. 171

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

Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

- d. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.⁷⁵

Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁷⁶

⁷⁵ David W. Craven, *Op.cit.* h.77

⁷⁶ Djaslim Saladin, *Op.cit.* h.123

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.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen.⁷⁷

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷⁸

Menurut Philip Kotler, Promosi (*Promotion*) adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas dan distribusi/tempat⁷⁹, antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*), suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang dikehui.
- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

⁷⁷ Hermawan, *Op.cit.* h. 41

⁷⁸ Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005) h. 20

⁷⁹ Philip Kotler, dkk, *Op.cit.* h. 49

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
- d. Distribusi/Tempat (*Place*), kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

4. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.⁸⁰

Menurut Philip Kotler, tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi perusahaan harus

⁸⁰ Nurrahmi Hayani, *Op.cit.* h. 93

Hak Cipta Dilindungi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperthatikan faktor – faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan.⁸¹

Menurut Tjiptono, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:⁸²

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visabilitas, yaitu lokasi/ tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu pertama, banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan, dan kedua, Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

Maka dapat disimpulkan bahwa tempat adalah penyaluran barang atau produk suatu perusahaan yang dilakukan oleh produsen untuk menjual produknya kepada konsumen pada waktu yang tepat.

⁸¹ Philip kotler, *Op.cit.* h. 80

⁸² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,2010) Ed. Ke3, h.83

C. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Islam

Syariah Marketing, merupakan bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt. Faktor spritual merupakan faktor kunci yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin dalam suatu perusahaan.⁸³

Di indonesia Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat dalam Islam.⁸⁴

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah yang mengatakan :

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya: (*Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram*).⁸⁵

⁸³ Nurrahmi Hayati, *Op.cit.* h.120

⁸⁴ Veithzal Rivai, *Op.cit.* h.35

⁸⁵ <https://almanhaj.or.id/3588-kaidah-ke-23-kaum-muslimin-harus-memenuhi-syarat-syarat-yang-telah-mereka-sepakati.html>(diakses 25-07-2018)

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.

Kaidah fiqh yang paling *basic* dalam konsep muamalah,

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ مُبَاحَةٌ إِلَّا مَا دَلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهِ

Artinya: *Hukum dasar dari muamalah adalah mubah kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya.*⁸⁶

Bahwa dalam *Islamic Marketing*, seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.⁸⁷ Dalam pemasaran syariah mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.

Sebagaimana firman Allah swt dalam QS al-An'am :162

قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: *Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.* (QS al-An'am :162)

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar yang handal. Rasulullah berpegang kepada lima konsep yaitu jujur, ikhlas,

⁸⁶ Hasbi Shiddiqi, *Filsafat Hukum Islam*, cet. Ke 1 (Jakarta: Bulan Bintang, 1990), h. 3

⁸⁷ *Ibid*, h.35

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.

produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah.

2. Men-syariah-kan Marketing dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang sustainable.⁹⁰

Marketing Islami pada dasarnya memiliki 4 prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, antara lain: *Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, Al Waqi'iyah dan Al Insaniyyah*.⁹¹

1. *Rabbaniyah* (Teistis)

Prinsip marketing Islami yang tidak memiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniyyah*). Kondisi ini tidak tercipta karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dalam aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan

⁹⁰ ekonomi-syariah@yahoo.com, diakses tanggal 17-07-2018

⁹¹ Veithzal Rivai, *Op.cit*, h. 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dan meyakini bahwa Allah Swt akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari kiamat.⁹²

2. *Akhlaqiyah* (Etis)

Marketing Islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3. *Al Waqi'iyah* (Realistis)

Konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamanya yang didasarkan pada fiqih muamalah kotemporer, sebagaimana keluasan syariah Islamiah yang melandasinya.

4. *dan Al Insaniyyah* (Humanistis)

Marketing islami bersifat humanitis universal. Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Adapun empat variabel yang ada pada bauran pemasaran dalam tinjauan ekonomi Islam:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang nantinya akan dijual perusahaan kepada konsumen. Dalam ekonomi Islam, produksi merupakan bagian terpenting dari aktivitas ekonomi bahkan dapat dikatakan

⁹² Nurrahmi Hayani, *Op.cit*, h. 122

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.

sebagai salah satu dari rukun ekonomi disamping konsumsi, distribusi, infak, zakat, nafkah, dan sedekah. Hal ini dikarenakan produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen.

Produksi dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi untuk memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya, meskipun mencari keuntungan tidak dilarang. Tujuan utama produksi adalah untuk kemashlahatan individu dan masyarakat secara berimbang. Dalam Islam memproduksi sesuatu bukanlah sekedar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual dipasar, tetapi lebih jauh menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial.⁹³ Dalam al-Qur'an surah al-Hadid ayat 7:

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦٓ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلَفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَالَّذِيْنَ ءَامَنُوْا
مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

Artinya: *Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.* (QS: al-Hadid: 7).

Di samping produksi dimaksudkan untuk mendapatkan utilitas, juga dalam rangka memperbaiki kondisi fisik materiel dan spritual moralitas

⁹³ Idri, *Op.cit*, h. 62

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.

manusia sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagai mana digariskan dalam agama islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.⁹⁴

Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli, dikarenakan berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Produk yang dijual belikan berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang menghasilkan perbaikan spritual bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang didalam islam.⁹⁵

Konsep produksi dalam hadist Nabi, rasulullah sangat menghargai umatnya yang selalu bekerja dan memproduksi dalam rangka memenuhi kebutuhan material dan spritualnya. Ia mendorong umat Islam agar rajin bekerja, untuk mencari karunia Allah Swt agar dapat memberi dan berbagi nikmat kepada orang lain, tidak meminta-minta, dan agar dapat memenuhi kebutuhan orang-orang yang menjadi tanggungjawab mereka. Dalam hadis Nabi bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يَقُولُ: لَأَنْ يَغْدُوَ أَحَدُكُمْ،
فِيحْطَبَ عَلَى ظَهْرِهِ، فَيَتَصَدَّقَ بِهِ وَيَسْتَعْنِيَ بِهِ مِنَ النَّاسِ، خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ رَجُلًا،
أَعْطَاهُ أَوْ مَنَعَهُ ذَلِكَ، فَإِنَّ الْيَدَ الْعُلْيَا أَفْضَلُ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى، وَابْدَأْ بِمَنْ تَعُولُ» (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

⁹⁴ Idri. *Ibid*

⁹⁵ Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari'ah*, Ed. Ke 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008),h. 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Artinya: *Dari Abu Hurayrah r.a, katanya, aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Hendaklah seseorang diantara kalian berangkat pagi-pagi sekali mencari kayu bakar, lalu bersedekah dengannya dan menjaga diri (tidak meminta-minta) dari manusia lebih baik dari pada meminta kepada seseorang baik diberi ataupun tidak. Tangan diatas lebih baik dari pada tangan dibawah. Mulailah (memberi) kepada orang yang menjadi tanggung jawabmu.”*(HR.Muslim)⁹⁶

Hadis di atas menjelaskan tetatang beberapa hal terkait dengan aktivitas ekonomi, yaitu: dorongan untuk rajin bekerja dengan merangkat pagi-pagi, dorongan untuk bekerja dan berproduksi, dorongan untuk melakukan distribusi, dorongan untuk hidup ksatria dengan tidak meminta-minta dan dorongan untuk bertanggung jawab dalam ekonomi keluarga.⁹⁷

2. Harga (*price*)

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissez faire*), tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor yang mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, intervensi pemerintah, daya beli, dan nilai kerja.⁹⁸

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme

⁹⁶ Muhammad Nashirudin Al Albani, *Op.cit.* h.408

⁹⁷ Idri, *Op.cit*,h.65

⁹⁸ Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, terj. Ahmad Toha (Jakarta: Pustaka Firdaus,1986)h. 421

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.

pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh Abu daud.

Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

عَنْ أَنَسٍ قَالَ : قَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ (رواه ابو داود)

Artinya: “ Dari Anas, ia berkata: orang-orang berkata, ‘Wahai Rasulullah harga telah naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ialah yang menahan, mencurahkan, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku berharap dapat bertemu Allah, dan sedangkan salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’” (HR. Abu Daud)⁹⁹

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-Tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat

⁹⁹ Muhammad Nashirudin al Albani, *Shahih Sunan Abu Daud*, (Jakarta: Pustaka Azzam,2006),

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.

sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).¹⁰⁰

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam islam promosi diperbolehkan berdasarkan kejujuran atau amanat, transparan, didalamnya tidak terdapat unsur gharar baik dari segi kualitas maupun kuantitas.¹⁰¹ Sebagaimana hadis Nabi Muhammad saw :

عن عبد الله بن مسعود رضي عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: عَلَيْكُمْ
بِالصَّدَقِ فَإِنَّ الصَّدَقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ
يَصَدُقُ وَيَتَحَرَّى الصَّدَقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صَدِيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي

¹⁰⁰ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup, 2014), Hal.204

¹⁰¹ Nurrahmi Hayati, *Op.cit.* h.125

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.

إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجْرَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَلُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكُذْبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا (رواه مسلم)

Artinya : Dari Abdullah bin mas'ud berkata: “Bersabda rasulullah : kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis disisi allah sebagai orang yang jujur, dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi allah. (HR. Muslim)¹⁰²

4. Lokasi/Tempat/Distribusi (*Place*)

Dalam ekonomi Islam, distribusi lebih ditekankan pada penyaluran harta kekayaan yang diberikan kepada beberapa pihak , baik individu, masyarakat, maupun negara. Menurut Afzalur Rahman, yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu cara dimana kekayaan disalurkan atau dibagikan kebeberapa faktor produksi yang memberikan kontribusi kepada individu-individu, masyarakat maupun negara.¹⁰³

Pada pembahasan *Place* ini ditekankan pada lokasi/tempat. Lokasi perumahan adalah faktor vital dalam dunia bisnis perumahan. Berkaitan erat dengan lokasi perumahan ini adalah sarana transportasi harus dekat dengan sarana dan prasarana umum, mudah ditemukan serta mudah dijangkau. Nabi melarang pemotongan jalur lokasi dengan maksud menaikkan harga.

¹⁰² Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Loc.cit*, h.522

¹⁰³ Idri, *Op.cit*.130