

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori *Retailing Mix*

1. Pengertian *Retailing*

Kata *retailing* berasal dari bahasa perancis yaitu *retellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Dalam bahasa inggris istilah *retailing/retail* berarti diecerkan, memberi harga eceran, dan mengecerkan. *Retailing* juga berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil.²¹

Menurut Tjiptono *retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Jika institusi pabrikan, *wholesaler*, atau *retail store* menjual sesuatu kepada konsumen akhir guna pemakaian non bisnis, berarti mereka telah melakukan penjualan eceran. Ada empat fungsi utama *retailing*, yaitu:

- 1) Membeli dan menyimpan barang
- 2) Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir
- 3) Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut

²¹ Sopiah, Syihabudhin, *Op. Cit*, h. 7.

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) Memberikan kredit kepada konsumen (Dalam kasus tertentu).²²

Kotler mendefinisikan *retailing* sebagai penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.

Sedangkan menurut Berman dan Evans *Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa, maupun gabungan dari keduanya.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. *Retailing* juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

²² fandi tjiptono, *Op. Cit*, h. 191.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Jenis-jenis *Retailing*

Meyer (1988) mengklasifikasikan *retailing* berdasarkan lima kriteria, yaitu tipe kepemilikan, produk atau jasa yang dijual, *non-store retailing*, strategi penetapan harga, dan lokasi.²³

1) Tipe kepemilikan

Berdasarkan tipe kepemilikan, *retailing* dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. *Independen retail firm*, yaitu suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independen tanpa afiliasi (Penggabungan). Contohnya seperti kios, warung, ataupun toko yang dimiliki orang perorang.
- b. Waralaba (*Franchising*), yaitu suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (*Franchisee*) yang berskala kecil atau menengah, hak-hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu dan disuatu tempat tertentu pula. *Franchisor* biasanya menyediakan peralatan, produk atau jasa yang dijual, dan pelayanan manajerial. Sebagai imbalannya, *franchisee* harus membayar uang pangkal dan royalti atas penjualan kotor, membayar *management fee*, membayar biaya sewa peralatan *franchisor* (bila ada), serta

²³ *Ibid*, h. 192.

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

memasarkan produk dan jasa dengan cara-cara yang ditentukan oleh *franchisor*.

- c. *Corporate chain*, yaitu suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham. Wujudnya bisa berupa jaringan toko serba ada (*department store*), pasar swalayan (*supermarket*), *specialty store*, maupun jaringan *superstore*. Contohnya adalah Matahari Group, Ramayana Group, Robinson Group, Cahaya Group, Hero Group, dan lain-lain. Keuntungan dari *Corporate Chain* ini adalah volume penjualan yang tinggi, kemampuan untuk membeli dalam kuantitas yang sangat besar, dan kemampuan untuk mempekerjakan karyawan dengan kemampuan khusus dalam pengembangan materi-materi promosi penjualan.

2) Produk atau Jasa yang Dijual

Berdasarkan kriteria ini, *retailing* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Service Retailing*, ada tiga jenis *service retailing*, yaitu *rented-goods services*, *owned-goods service* dan *non-goods service*.

Dalam jenis *rented-goods services*, para pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu. Contohnya penyewaan mobil, karpet, kaset, dan apartemen. Dalam hal ini suatu produk fisik disewakan dengan tarif tertentu untuk jangka waktu tertentu pula.

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.

Konsumen dapat menggunakan produk tersebut tetapi kepemilikannya tetap berada pada pihak retailer.

Pada *owned-goods service*, produk-produk yang dimiliki oleh para konsumen direparasi, ditingkatkan atau dikembangkan unjuk kerjanya, atau dipelihara dan dirawat. Contohnya seperti jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan taman dan lain sebagainya.

Non-Goods Service adalah jasa personal yang bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contohnya seperti supir, tutor, pemandu wisata, tukang cukur, ahli kecantikan dan lain-lain.

b. *Product Retailing*

Product Retailing terdiri atas beberapa jenis, diantaranya yaitu:

- Toko Serba Ada (Department Store)

Departemen perdagangan Amerika Serikat mendefinisikan *department store* sebagai suatu perusahaan eceran yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 20 persen atau lebih dari penjualan totalnya.

- Specialty Store

Ciri khas *specialty Store* adalah konsentrasinya pada jenis barang dagangan yang terbatas atau sedikit. Contohnya Computer

Land (Komputer-komputer kecil), Toys “R” Us (mainan anak-anak), Singer Sewing Centers (Mesin jahit), dan Athlete Foot (Sepatu Olahraga). *Specialty Store* biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan yang besar.

- *Catalog Showroom*

Catalog Showroom menawarkan harga rendah, merek nasional, dan daerah perbelanjaan yang kecil yang berdekatan dengan tempat pajangan ecerannya. Biasanya pembeli menelaah katalog-katalog yang terdistribusi luas sebelum mengunjungi toko tersebut. Pembeli harus melengkapi blanko pemesanan, yang akan diproses sebelum item yang dibeli diserahkan kepadanya dilokasi pusat. Dengan membatasi pajangannya, *Catalog Showroom* dapat mengurangi risiko kecurian atau kehilangan.

- *Food and Drug Retailer*

Ada tiga jenis utama *food and drug retailer*, yaitu pasar swalayan dan *superdrug store*, *convenience store*, dan *combination store*. Pasar swalayan dan *superdrug store* adalah toko-toko besar yang menjual makanan atau obat-obatan dalam jumlah besar dengan harga yang rendah. Para pelanggan memilih barang dagangan yang tersusun rapi di rak-rak yang tertentu dan dapat menempatkannya pada kereta dorong atau keranjang, kemudian membawa dan membayarnya di kasir. *Convenience store* adalah toko swalayan mini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan berlokasi di tempat pemukiman penduduk, serta biasanya buka 24 jam. Dan *Combination store* lebih besar dari pada pasar swalayan konvensional, tetapi serupa dalam strategi penetapan harga dan praktek operasionalnya.

3) *Non-Store Retailing*

Non-store retailing menjual produk dan jasa dengan menggunakan metode-metode tertentu seperti:

a. *Telepon dan Media Retailers*

Dalam kategori ini, pengecer menggunakan kontak via telpon (telemarketing) dan media periklanan seperti TV, radio, surat kabar, dan majalah untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk-produknya. Telemarketing kini sering digunakan untuk memasarkan produk-produk industri.

b. *Vending Machines*

Mesin khusus ini banyak dijumpai di bank, pasar swalayan, hotel dan kantor-kantor tertentu.

c. *Mail Order*

Dalam metode ini, penjualan dilakukan melalui pemesanan dengan menggunakan katalog-katlog tertentu via pos.

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.

d. *Direct Selling*

Direct selling merupakan penjualan barang-barang konsumsi langsung ke perorangan, dirumah-rumah maupun di tempat kerja mereka, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya. Umumnya barang yang dijual dengan cara ini adalah kosmetika, ensiklopedia, dan peralatan memasak. Meskipun demikian, kini semakin banyak jenis barang yang dipasarkan dengan memanfaatkan *direct selling*.

4) Strategi Penetapan Harga

Setiap pengecer menawarkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Untuk merek barang yang sama, harga yang ditetapkan bisa berbeda antara retailer yang satu dengan yang lain. Ada pengecer yang menetapkan harga tinggi, karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu seperti suasana toko yang menarik dan nyaman. Biasanya *department Store* dan *specialty store* termasuk dalam kategori ini. dilain pihak, ada pula *retailer* yang menetapkan harga lebih rendah. Yang termasuk dalam kategori ini adalah *discount store*, yaitu toko-toko yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen rumah tangga dengan harga serba didiskon. Tipe ini diterapkan oleh Hero Discount Store, Stock Mart, dan Super Bazaar.

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.

5) Lokasi

Retailer juga dapat dikelompokkan berdasarkan lokasinya, yaitu *downtown central*, *business district*, *strip development*, dan pusat perbelanjaan (*Shopping Center*).²⁴

3. Pengertian *Retailing Mix*

Retailing Mix (bauran penjualan eceran) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa unsur, dimana peritel dapat mengombinasikan unsur-unsur tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Unsur *retailing mix* tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan.²⁵

Sedangkan menurut Kotler, *retailing mix* adalah sekelompok perlengkapan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran, bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya itu sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan itu dapat disimpulkan sebagai satu kelompok variabel yang diantaranya adalah produk, lokasi, harga, dan promosi.

Menurut Dunne Lusch dan Griffish, bauran penjualan eceran (*Retailing Mix*) adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan

²⁴ *Ibid*, h. 198.

²⁵ Christina whidya utami, *Op. Cit*, h. 86.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.²⁶

Dari beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Retailing Mix* merupakan kombinasi dari lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan yang dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam hal menarik konsumen bagi pelaku usaha ritel (eceran). Dengan kombinasi dari variabel *retailing mix* ini diharapkan dapat membangun citra toko yang akan mempengaruhi persepsi para konsumen. Dengan ini para pembeli akan dapat memposisikan toko yang satu terhadap toko yang lainnya.

4. Unsur-unsur *Retailing Mix*

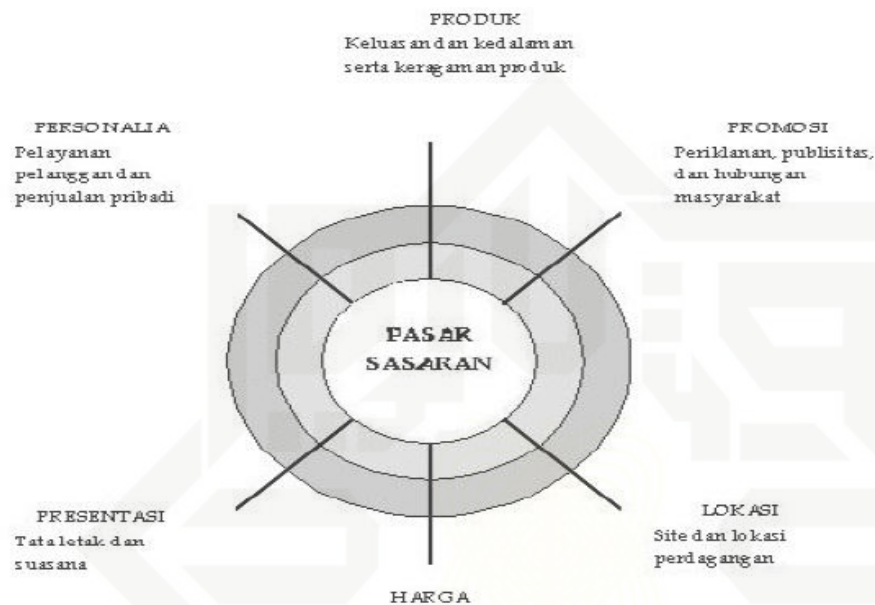
Unsur-unsur bauran pemasaran eceran (*Retailing Mix*) terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan. Secara ringkas mengenai unsur-unsur *retailing mix* ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

²⁶ Bayu Nurbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji, *Pengaruh bauran ritel (Retailing Mix) terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Griya Batik MX Mall Malang)*, (Jurnal, 2012), h. 4.

Hak Cipta Diindungi 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.

Gambar 3.1

Unsur-unsur *Retailing Mix*

1) Lokasi

Lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan bisnis ritel. Sebuah area toko perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, dimana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan. Pilihan lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.

Tindakan pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, lalu dengan menentukan lokasi kota tertentu, baru kemudian lokasinya yang lebih spesifik disuatu kota tersebut.

Perusahaan-perusahaan menggunakan berbagai macam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian tentang kebiasaan belanja para konsumen, analisis lokasi persaingan, dan sebagainya. faktor kunci untuk menentukan lokasi ritel diantaranya adalah potensi daerah niaga, mudah dicapai, potensi pertumbuhan, intersepsi pesaing, dan letak ekonomisnya.

Pengecer memiliki pilihan untuk menempatkan tokonya di daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, pusat perbelanjaan lingkungan, jalur perbelanjaan, atau dalam toko yang lebih besar.

- a. Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang paling tua dan paling padat lalu lintasnya, yang sering disebut pusat kota. Harga sewa toko dan perkantoran umumnya cukup tinggi. Akan tetapi dalam perkembangannya, banyak penduduk pusat kota ini yang kini memilih untuk bertempat tinggal di daerah pinggiran karena dirasa lebih leluasa dan tidak terlalu dibisingkan oleh arus lalu lintas. Akibatnya, banyak juga para peritel yang membuka tokonya tidak di tengah kota, tetapi di daerah pinggir-pinggir kota dengan pertimbangan terhindar dari kemacetan lalu lintas, di samping mendekati dengan pelanggan potensialnya.
- b. Pusat perbelanjaan regional merupakan mal-mal besar di daerah pinggiran yang terdiri dari 40 hingga lebih dari 200 buah toko. Mereka biasanya menampilkan satu atau dua toko utama yang terkenal secara nasional. Di Indonesia, misalnya ada Matahari department store atau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Ramayana Robinson. Diantara toko utama tersebut terdapat banyak toko kecil yang diantaranya adalah waralaba. Mal-mal itu menarik karena tempat parkir yang luas, pilihan belanja yang banyak, restoran, dan fasilitas hiburan yang tersedia.

- c. Pusat perbelanjaan memiliki lingkungan berupa mal-mal yang lebih kecil dengan satu toko utama dan 20 hingga 40-an toko kecil.
- d. Jalur perbelanjaan merupakan suatu kelompok toko, yang biasanya bertempat di suatu bangunan yang panjang, yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti bahan makanan, perkakas rumah tangga, obat-obatan, dan sebagainya. mereka melayani penduduk dalam jarak lima sampai sepuluh menit jika berkendara. Toko-toko ini sering disebut *shopping strip* atau *strip mall*.
- e. Suatu lokasi di dalam toko yang lebih besar merupakan gejala yang semakin berkembang saat ini. peritel terkenal tertentu, semisal McDonald's menempatkan unit-unit kecil baru sebagai ruang konsesi dalam toko atau operasi yang lebih besar, seperti bandar udara, terminal bus antar kota, dan stasiun kereta api.

Dalam memandang hubungan antara lalu lintas tinggi dan sewa tinggi, peritel harus memutuskan lokasi mana yang paling menguntungkan bagi cabangnya. Mereka bisa menggunakan berbagai metode untuk menilai lokasi, termasuk menghitung lalu lintas, menyurvei kebiasaan belanja masyarakatnya, dan menganalisis lokasi-lokasi kompetitif.²⁷

²⁷ Sopiah, Syihabuddin, *Op. Cit*, h. 100.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2) Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangan. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency*, dan *balance*.

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

b. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

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. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari satu merek saja, tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.²⁸

3) Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja disebuah *department store*. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya

²⁸ Christina Whidya Utami, *Op. Cit*, h. 87.

produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh peritel yaitu:

a. Penetapan harga dibawah harga pasar

Penetapan harga dibawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

b. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

c. Penetapan harga diatas harga pasar

Penetapan harga diatas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko-toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya diatas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

Berman dan Evans membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: *point*

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.

of purchase, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, dan pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.²⁹

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:

a. Iklan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog, dan media lainnya.

b. Penjualan langsung

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

c. Promosi penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan

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.

²⁹ Christina Whidya Utami, *Op. Cit*, h. 88.

demonstrasi. Bentuk promosi penjualan antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

5) Suasana toko

Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pengunjung untuk berkeliling di dalamnya. Ada juga toko yang berpenampilan kotor, sesak, suram, menarik, megah, dan nyaman. Suatu toko harus mampu membentuk suasana terencana sesuai dengan pasar sasarnya, membuat pengunjung merasa nyaman di dalam, dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika rumah duka dikondisikan tenang, suram, dan damai, sedangkan klub dansa atau pub dikondisikan bersuasana terang, keras, dan hiruk pikuk, maka sebuah toko ritel juga harus bisa dikondisikan sesuai kesenangan dan kebutuhan pasar sasaran mereka.

Pasar swalayan menemukan bahwa variasi tempo musik mempengaruhi waktu rata-rata yang dihabiskan di toko serta pengeluaran rata-rata, dan pasar swalayan juga sedang mencari cara untuk menyebarkan aroma tertentu melalui stiker di rak-rak toko untuk merangsang rasa lapar atau haus. Bahkan beberapa toko serba ada yang mewah juga menyemprotkan wangi parfum di beberapa pojok tokonya. Penciptaan atmosfer (suasana toko) yang dirancang oleh orang-orang kreatif yang menggabungkan rangsangan visual, pendengaran, bau, dan perasaan bisa digunakan untuk mencapai beberapa tujuan, yakni agar pelanggan datang ke toko.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

6) Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya, toko yang menetapkan harga jual di atas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

- a. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
- b. Pengiriman barang
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
- e. Penyediaan fasilitas parkir

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayanan antara toko yang satu dengan toko yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh *department store*, maka semakin besar kemungkinan

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.

konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di *department store* yang bersangkutan.

B. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran ritel yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen. Keberhasilan pemasaran ritel sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan, dalam hal ini manajer pemasaran, untuk menyelami persepsi para konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁰

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.³¹

Sedangkan Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang

³⁰ Christina Whidya Utami, *Op. Cit*, h. 45.

³¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 6.

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.

mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian tersebut.

The American Marketing Association menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.³²

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Perspektif Perilaku Konsumen

Terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu: perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman, dan perspektif pengaruh perilaku.³³

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.

³² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 3.

³³ Christina Whidya Utami, *Op. Cit*, h. 46.

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman yaitu pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman dan pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif.

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

3. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Ritel

Masyarakat sebagai pasar sasaran pebisnis memiliki banyak hal yang dipertimbangkan dalam berbelanja dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari. Apapun namanya, faktor ekonomi menjadi faktor utama yang memiliki dampak berantai. Harga BBM naik sehingga setiap individu harus

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.

menghitung ulang setiap pembeliannya. Daya beli pelanggan pun bergeser sehingga pengusaha juga harus cerdas memainkan faktor harga.

Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga. Menurut Peter dan Olson, khusus dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi kedalam tujuh kategori, dimana masing-masing kategori bisa berubah urutannya. Pada dasarnya setiap manusia berbeda, perilakunya pun berbeda walaupun perilaku tersebut relatif sama. Pola perilaku tersebut digambarkan sebagai berikut:³⁴

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk terdiri dari dua tahapan, yaitu perilaku sebelum pembelian (*Pre-purchase*), dan perilaku pembelian (*Purchase*).

1) Perilaku sebelum pembelian (*Pre-purchase*)

Pada tahap ini, ada dua tahapan perilaku konsumen, yaitu (a) Konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan membaca koran, majalah, buletin, mendengarkan siaran radio, melihat TV, mencari informasi dari teman, orang tua, pramuniaga dan lain-lain. (b) Perilaku pada tahap kedua, konsumen berusaha mendapatkan uang, mengambil

³⁴ Sopiah, Syihabudhin, *Op. Cit*, h. 13.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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.

uang tunai di bank, mengambil uang di ATM, meminjam teman, menggunakan kartu kredit, atau menggunakan kartu debit bank tertentu.

2) Perilaku Pembelian (*Purchase*)

Ada lima tahap perilaku pembelian konsumen, yaitu:

a. *Store Contact*

Pada tahap ini, konsumen memilih lokasi belanja yang dirasa cocok, mendatangi toko yang dirasa cocok, memasuki toko, dan memilih produk yang dicari.

b. *Product Contact*

Pada tahap ini, konsumen memilih dan menentukan produk yang dicari, lalu membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran.

c. *Transaction*

Pada tahap ini, konsumen membayar barang yang telah dipilih ke kasir dan membawa produk untuk dikonsumsi.

d. *Consumption*

Pada tahap ini, konsumen menggunakan produk, dan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas.

e. *Communication*

Ditahap terakhir ini, konsumen memberikan informasi tentang produk yang baru dikonsumsi tersebut kepada orang lain, mengisi kartu garansi (Kalau ada) dan memberikan informasi tentang produk, harga, pelayanan, dan lain-lain kepada peritel.

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.

Teori Ekonomi Islam

1. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkam Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan kertajaya, nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan konsumen membeli karena butuh yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, bukan karena iming-iming hadiah dan diskon belaka.³⁵

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah dikenal saat ini. konsep pemasaran syariah dimana mengajarkan kepada seorang pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Atau dengan kata lain, seorang pemasar dituntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai syariah ketika melakukan tindakan pemasarannya. Jadi pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambah syariah saja, namun lebih jauh dari itu, pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan

³⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 21.

pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan semerta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja.

Dalam melakukan praktek perekonomian ada tiga aspek penting dan utama dalam Islam yang harus diketahui dan dijalankan oleh setiap pelaku ekonomi, yaitu aspek akidah, aspek syariah, dan aspek akhlak. Akidah disebut juga iman, sedangkan syariah adalah Islam, dan akhlak disebut juga ihsan. Akidah menunjukkan kebenaran Islam, syariah menunjukkan keadilan Islam, dan akhlak menunjukkan keindahan Islam.³⁶ Dengan demikian ketiga aspek tersebut hendaknya menjadi dasar dalam setiap tindakan yang dilakukan, diantaranya aspek ekonomi.

Seorang muslim dalam melakukan transaksi muamalahnya, dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, maupun sebagai pelanggan hendaklah menegakkan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan etika dalam menjalankan transaksi bisnisnya. Karena itu, seorang muslim harus senantiasa jujur dan berbuat baik kepada siapa saja. Dan juga harus menghindari perbuatan tercela dan permusuhan baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Nahl ayat 90:³⁷

³⁶ Adiwarmam Karim, *Bank Islam*, (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 2.

³⁷ Sareeha, *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif*, (Jurnal Hukum Islam, vol. XV No. 1, 2015), h. 40.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Sedangkan hal yang paling mendasar dalam kaidah fiqh muamalah adalah:

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Jual beli merupakan kegiatan yang selalu dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Untuk itu para pemasar harus dapat terhindar dari transaksi jual beli yang dilarang dalam ajaran Islam. Secara global akad jual beli harus terhindar dari enam macam aib, yaitu sebagai berikut :³⁸

- 1) Ketidak jelasan (*al-Jahalah*)

Yang dimaksud disini adalah ketidak jelasan yang serius yang mendatangkan perselisihan yang sulit untuk diselesaikan. Ketidak jelasan ini ada empat macam yaitu :

³⁸ Ahmad Wardi Muslich, *fiqh Muamalah*, (Jakarta : Amzah, 2010), h. 190.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- a. Ketidak jelasan dalam barang yang dijual, baik jenisnya, macamnya, atau kadarnya menurut pandangan pembeli.
- b. Ketidak jelasan harga.
- c. Ketidak jelasan masa (tempo), seperti harga yang diangsur atau dalam *khiyar syarat*.
- d. Ketidak jelasan dalam hal penjaminan. Misalnya penjual mesyaratkan diajukannya seorang penjamin (*kafil*). Dalam hal ini penjamin tersebut harus jelas.

2) Pemaksaan (*al-ikrah*)

Pengertian pemaksaan adalah mendorong orang lain (yang dipaksa) untuk melakukan suatu perbuatan yang tidak disukainya.

3) Pembatasan dengan waktu (*at-tauqit*)

Yaitu jual beli dengan dibatasi waktunya. Jual beli semacam ini hukumnya *fasid*, karena kepemilikan atas suatu barang tidak bisa dibatasi waktunya.

4) Penipuan (*gharar*)

Yang dimaksud disini adalah *gharar* dalam sifat barang. Seperti seseorang menjual sapi dengan pernyataan bahwa sapi itu air susunya sehari sepuluh liter, padahal kenyataannya paling banyak dua liter. Akan tetapi, apabila ia menjualnya dengan pernyataan bahwa air susunya lumayan banyak tanpa menyebutkan kadarnya maka termasuk syarat yang *shahih*. Akan tetapi, apabila *gharar* pada wujud (adanya) barang maka ini membatalkan jual beli.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

5) Kemudaratan (*dharar*)

Kemudaratan ini terjadi apabila penyerahan barang yang dijual tidak mungkin dilakukan kecuali dengan memasukkan kemudaratan kepada penjual, dalam barang selain objek akad. Seperti seseorang menjual baju (kain) satu meter, yang tidak bisa dibagi dua. Dalam pelaksanaannya terpaksa kain tersebut dipotong, walaupun hal ini merugikan penjual. Dikarenakan kerusakan ini untuk menjaga hak perorangan, bukan hak syara' maka para fuqaha menetapkan, apabila penjual melaksanakan kemudaratan atas dirinya, dengan cara memotong kain dan menyerahkannya kepada pembeli maka akad berubah menjadi *shahih*.

6) Syarat yang merusak

Yaitu setiap syarat yang ada manfaatnya bagi salah satu pihak yang bertransaksi, tetapi syarat tersebut tidak ada dalam syara' dan adat kebiasaan atau tidak dikehendaki oleh akad, atau tidak selaras dengan tujuan akad. seperti seseorang menjual mobil dengan syarat ia (penjual) akan menggunakannya selama satu bulan setelah terjadinya akad jual beli, atau seseorang menjual rumah dengan syarat ia (penjual) boleh tinggal di rumah itu selama masa tertentu setelah terjadinya akad jual beli.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing, yaitu:³⁹

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan saja namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

³⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, h. 22.

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang ditawarkan.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpanampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasi terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistik (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mepedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

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.