

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. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi secara *Etimologi* berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratus*= militer dan *ag*=memimpin) yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹⁸ Atau kata strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal, dan gabungan kata *stratos* (tentara) dan *ago* (pemimpin).¹⁹

Menurut *Terminologi* strategi adalah cara mencapai tujuan yang harus diikuti oleh setiap bagian dalam perusahaan.²⁰ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi merupakan ilmu merencanakan dan mengarahkan sesuatu.²¹ Istilah strategi diawali atau bersumber dan populer di dunia militer.

Strategi menurut beberapa ahli diantaranya Menurut Webster's New Dictionary, strategi adalah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berkala besar, menggerakkan pasukan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh, sehingga penggunaan istilah strategi lebih dominan dalam situasi

¹⁸ Irene Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, (Jogjakarta: Mitra Cendikia Press, 2008), h. 61.

¹⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), Edisi 9, h. 34

²⁰ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 8

²¹ Frista Artmanda W, *Kamus Besar Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media, 2006), h. 921

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.

perperangan, sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh, bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan.²²

Menurut Griffin Strategi merupakan suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan Organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.²³

Strategi dapat dipandang sebagai rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama organisasi yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Strategi didefinisikan pula sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu, definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan, strategi selalu melibatkan sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapinya dari lingkungan perusahaan.²⁴ Dalam upaya mencapai tujuan dari strategi-strategi dalam organisasi/perusahaan maka diperlukan adanya manajemen strategi.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan pola pikir manusia. Strategi militer seringkali diadopsi dan diterapkan dalam lembaga profit

²² Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), h. 147

²³ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-5, h. 132.

²⁴ T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), 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.

ataupun non profit. Banyak terdapat kesamaan atau kemiripan antara strategi bisnis dan non bisnis ataupun militer yang semuanya itu berusaha menggunakan kekuatan-kekuatan mereka sendiri dalam menggempur kelemahan lawan.

Memang sangat jelas pengertian tentang strategi diatas, namun perlu dispesifikasikan dan dirumuskan tentang pengertian strategi yang mengarah kebidang bisnis, berikut ini beberapa pengertian strategi dibidang bisnis dan non bisnis:

- a. Strategi merupakan suatu upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat tercapai dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu lembaga atau perusahaan disamping itu diusahakan pula untuk selalu mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan yang ada.
- b. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan kompetitif yang diharapkan.²⁵
- c. Strategi merupakan alat untuk mencapai perubahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dari berbagai definisi para Ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana tentang upaya untuk dapat dicapainya tujuan-tujuan perusahaan yang ada dan lingkungan yang dihadapinya.

²⁵ Blocher,dkk, *Manajemen Biaya*, Terjemahan A. Susty Ambarriani, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 3

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. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia berasal dari Pe-ma-sa-ra-n yaitu proses, cara pembuatan memasarkan suatu barang dagangan.²⁶

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*Product value*) dengan orang atau kelompok lain²⁷. Lois E. Boone dan David L. Kurtz mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut²⁸.

²⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), h.733

²⁷ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 7

²⁸ Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jilid Ke-2, 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.

Menurut Marius P. Angipura dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran” mendefinisikan pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar²⁹

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Pengertian pemasaran secara umum, di mana pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat pada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”³⁰

3. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut³¹. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi³². Menurut Sofyan Assuri strategi pemasaran yaitu

²⁹ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Edisi. Rev, Cet. Ke-2, h. 3

³⁰ Dharmesta, Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada, 1982), h.1-5

³¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

³² Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), Jilid Ke-1 h. 41

rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah³³

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.³⁴

Dari beberapa defenisi strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan

³³Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h.182

³⁴Fandy Tjipto no, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 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.

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. Memilih Konsumen yang dituju

Usaha- usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

b. Mengidentifikasi Keinginan Konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.

c. Menentukan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Merupakan kombinasi dari inti sistem perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bahasa tentang bauran pemasaran akan dijelaskan pada Sub – Bab berikutnya.

4. Pendapatan

Tingkat kesejahteraan masyarakat atau suatu bangsa dapat di lihat dari tingkat pendapatan yang diterima keluarga tersebut sehingga semakin tinggi pendapatan keluarga yang di dapatkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesejahteraan hidupnya.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pendapatan merupakan hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan dalam kamus manajemen pendapatan merupakan uang yang diterima perorangan,

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.

perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.³⁵

Pendapatan dalam ilmu ekonomi didefinisikan sebagai hasil berupa uang atau hal materi lainnya yang di capai dari penggunaan kekayaan dan jasa manusia. Sedangkan pendapatan rumah tangga adalah total pendapatan dari setiap anggota rumah tangga dalam bentuk uang atau lainnya yang di peroleh baik sebagai gaji atau upah usaha rumah tangga atau sumber lainnya.³⁶

Sadono Sukirno mengemukakan pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun yang di terima oleh suatu negara.³⁷ Sedangkan menurut Mardiasmo pendapatan dengan defenisi yang lebih luas merupakan setiap tambahan kemampuan ekonomi yang di terima atau di peroleh wajib pajak, baik berasal dari dalam negeri maupun berasal dari luar negeri yang dapat di pakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan dengan nama atau bentuk apapun.³⁸

Dalam bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau aktifitasnya, kebanyakan dari penjual produk dan jasa kepada pelanggan. Atau pendapatan merupakan penerimaan bersih seseorang baik berupa uang kontan maupun natuna. Pendapatan dapat juga

³⁵ BN. Marbun *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h.230

³⁶ Paul A. Samuelson dan Willian D. Nordhaus, *Makro Ekonomi*, (Alih Bahasa haris Munandar DKK), (Jakarta: Erlangga, 1999) Edisi ke-17 h.87

³⁷ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), h. 384

³⁸ Madiasmoro, *Perpajakan*, (Yogyakarta: Andi 2003), h. 132

disebut dengan *income* dari seseorang warga masyarakat adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Dan sektor produksi ini membeli faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi dengan harga yang berlaku di pasar faktor produksi.

Beberapa pengertian pendapatan di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah segala sesuatu yang diperoleh individu atau lembaga, baik itu dalam bentuk fisik seperti uang ataupun barang maupun nonfisik seperti dalam bentuk pemberian jasa yang timbul dari usaha yang telah dilakukan.

B. Strategi Pemasaran

Menjalankan sebuah bisnis diperlukannya beberapa strategi salah satunya yaitu strategi pemasaran. Strategi ini mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya. Dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (Bauran Pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan

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.

lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut³⁹

Mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus mendukung antara yang satu dengan yang lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun ide. Produk yang berwujud bisa disebut barang sedangkan yang tidak berwujud bisa di sebut jasa.⁴⁰

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwan produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk di konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani⁴¹

³⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), Ed. Ke-2, h.6

⁴⁰ Syafrizal Helmi Sutumorang, *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h. 97-98

⁴¹ Kasmir, *Op. Cit*, h. 136

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.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.⁴²

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi permasalahan.⁴³ Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk, yaitu:

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir yang digunakan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklarifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

b. Produk industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk di proses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Produk industri terbagi atas tiga

⁴² Sofjan Assauri, *Op. Cit*, h. 199

⁴³ *Ibit*, h. 200

kelompok yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

c. Mutu produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, kendala, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

d. Sifat-sifat produk

Sifat produk saat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk bersaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

e. Rencana produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya, gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kulitnya. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk,

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.

mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk dipasar sasaran.⁴⁴

Adapun strategi produk yang dilakukan oleh para pelaku bisnis yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

1. Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif)
2. Logo dan moto harus menarik
3. Logo dan moto harus mudah diingat

b. Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang tawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam artian positif)
- 4) Menarik perhatian

⁴⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 14

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. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas, kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan label

Label merupakan suatu yang melengket pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kedaluwarsa, komposisi isi dan informasi lainnya.⁴⁵

2. Harga

Harga adalah sejumlah harga yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴⁶ Sedangkan menurut William J. Stanton harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

⁴⁵ Kasmir, *Op.Cit*, h. 141-142

⁴⁶ Syafrizal Helmi Situmorang, *Op. Cit*, h. 89

Berikut beberapa cara dalam menetapkan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan permintaan dilakukan dengan menggunakan empat cara:
 - 1) *Skimming Pricing*, Metode ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama masa pengenalan, kemudian harga diturunkan pada saat persainagan mulai ketat
 - 2) *Penetration Pricing*, metode ini, perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga yang rendah dengan harapan dapat mencapai skala ekonomis, mengurangi biaya perunit, serta mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena dengan harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.
 - 3) *Prestige pricing*, metode ini dilakakukan dengan menetapkan harga yang tinggi, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut dan kemudian membelinya.
 - 4) *Pricing Lining*, metode ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis.
- b. Berdasarkan biaya
 - 1) *Standard Mark up Pricing*, dalam metode ini harga ditentukan dengan menjumlahkan persentase tertentu dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sebagai laba untuk menghasilkan produk tersebut.
 - 2) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*,metode ini banyak diterapkan untuk produk- produk yang bersifat teknisal, seperti pesawat, mobil dan lain sebagainya.

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.

- 3) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*, metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item.
 - 4) *Experience Curve Pricing*, metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi atau menjual barang atau jasa.
- c. Berdasarkan laba
- 1) *Target profil Pricing*, metode ini pada umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
 - 2) *Target Return on Sales Pricing*, metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
 - 3) *Target Return on Investment Pricing*, metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target *return on investment tahunan*, yaitu rasio antara laba dan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

3. Tempat

Penentuan posisi atau tempat adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai⁴⁷.

⁴⁷ *Ibid*, h. 447

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.

Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa⁴⁸

Menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:

- a) Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan
- b) Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi
- c) Posisi pasar harus diterima secara positif
- d) Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi pasar merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi *positioning*, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat, sebaliknya, perusahaan yang “mengubur janji” tetapi penawar menawarkan produk dibawah standar janjinya “*under – deliver*”

4. Promosi

Promosi adalah suatu cara menyampaikan informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang akan kita tawarkan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.⁴⁹

⁴⁸ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, h. 43

⁴⁹ David W. cravens, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa, Lina Salim, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1996), Ed ke-4 h. 76

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan bertujuan untuk menginformasikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan para pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁵⁰

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun strategi yang disebut bauran promosi (*promotion mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup 4 komponen utama yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan juga diartikan

⁵⁰ Kasmir, *Op. Cit* h. 75-76

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.

insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga.

Dalam mengembangkan program promosi penjualan, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

1. Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan.
 2. Pemasaran harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan peserta.
 3. Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri.
 4. Pemasar harus menetapkan lamanya waktu promosi.
 5. Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.
- c. Penjualan langsung (*personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli. Penjualan langsung dilakukan dengan cara persentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.⁵¹

- d. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang terkait dengan

⁵¹ Syafrizal Helmi Situmorang, *Op. Cit*, h.102

perusahaan, melalui publikasi yang mendukung, membina citra perusahaan, menangani dan menagkal isu, cerita yang dapat merugikan perusahaan.

e. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan dengan komunikasi kepada para stakeholder (masyarakat, konsumen, supplier, pemerintahan dan lain-lain) yang berguna membangun komunikasi agar stakeholder memiliki opini yang baik terhadap perusahaan.

C. Pemasaran Dalam Islam

Konsep pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal secara umum. Menurut Muhammad Firdaus NH Pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis di bolehkan dalam syariat islam.⁵²

Pemasaran syariah menurut 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.⁵³,

⁵² Muhammad Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Ramaisan, 2005), Cet. ke-1, h. 16

⁵³ Veithzal Rivai, *Op.cit.* 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.

nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang yang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.⁵⁴

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).⁵⁵

Kaidah fiqh yang paling *basic* dalam konsep muamalah,

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ مَبَاحَةٌ إِلَّا مَا دَلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهِ

Artinya: Hukum dasar dari muamalah adalah mubah kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya.⁵⁶

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.⁵⁷ Dalam pemasaran syariah mengandung nilai-nilai ibadah, yang

⁵⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 20-21

⁵⁵ <https://almanhaj.or.id/3588-kaidah-ke-23-kaum-muslimin-harus-memenuhi-syarat-syarat-yang-telah-mereka-sepakati.html>(diakses 25-07-2018)

⁵⁶ Hasbi Shiddiqi, *Filsafat Hukum Islam*, cet. Ke 1 (Jakarta: Bulan Bintang, 1990), h. 3

⁵⁷ *Ibid*, h.35

menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.

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

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

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, profesionalisme, silaturahmi, dan murah hati dalam melakukan perdagangan. Lima konsep ini akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan yang merupakan modal tidak ternilai dalam bisnis.⁵⁸

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya 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.⁵⁹

⁵⁸ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, cet. Ke1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) h.2

⁵⁹ <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 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.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. Me-marketing-kan syariah di mana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-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.⁶⁰

Untuk lebih terarahnya dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*) ada empat karakteristik dan empat indikator bauran pemasaran yang harus dijadikan panduan dalam pemasaran sebagai berikut:

⁶⁰ ekonomi-syariah@yahoo.com, diakses tanggal 17-07-2018

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.

1. Karakteristik pemasaran Islam

a. *Rabbaniyah* (Teistis)

Prinsip marketing Islami yang tidak memiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniyah*). 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 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.⁶¹

d. *Akhlaqiyah* (Etis)

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

e. *Al Waqi'iyah* (Realistis)

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

⁶¹ 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.

f. *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.

2. Bauran pemasaran Islam

a. 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 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

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.

produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial.⁶² Dalam al-Qur'an surah al-Hadid ayat 7:

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ ۚ 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 manusia sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagai mana digariskan dalam agama islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.⁶³

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

⁶² Idri, *Op.cit*,h. 62

⁶³ Idri. *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.

menghasilkan perbaikan spritual bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang didalam islam.⁶⁴

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، فَيَحْطَبَ عَلَى ظَهْرِهِ، فَيَتَصَدَّقَ بِهِ وَيَسْتَعْنِيَ بِهِ مِنَ النَّاسِ، خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ رَجُلًا، أَعْطَاهُ أَوْ مَنَعَهُ ذَلِكَ، فَإِنَّ أَيْدِيَ الْعُلْيَا أَفْضَلُ مِنَ أَيْدِي السُّفْلَى، وَابْتَدَأْ بِمَنْ تَعُولُ» (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

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)⁶⁵

Hadis di atas menjelaskan tetatang beberapa hal terkait dengan aktivitas ekonomi, yaitu: dorongan untuk rajin bekerja dengan merangkat pagi-pagi, dorongan untuk bekerja dan memproduksi, dorongan untuk melakukan distribusi, dorongan untuk hidup ksatria dengan tidak

⁶⁴Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari'ah*, Ed. Ke 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008),h. 21

⁶⁵ Muhammad Nashirudin Al Albani, *Op.cit.* h.408

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.

meminta-minta dan dorongan untuk bertanggung jawab dalam ekonomi keluarga.⁶⁶

b. 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.⁶⁷

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

⁶⁶ Idri, *Op.cit*,h.65

⁶⁷ 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.

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, mencurah, 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)⁶⁸

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 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

⁶⁸ Muhammad Nashirudin al Albani, *Shahih Sunan Abu Daud*, (Jakarta: Pustaka Azzam,2006), h.582

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.

menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).⁶⁹

c. 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 ke beberapa faktor produksi yang memberikan kontribusi kepada individu-individu, masyarakat maupun negara.⁷⁰

Pada pembahasan *Place* ini ditekankan pada lokasi/tempat. Lokasi usaha roster adalah faktor vital dalam usaha roster. Berkaitan erat dengan lokasi usaha 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.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam islam promosi diperbolehkan berdasarkan kejujuran atau amanat, transparan, didalamnya tidak terdapat unsur gharar baik dari segi kualitas maupun kuantitas.⁷¹ 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 يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى

⁶⁹ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup, 2014), Hal.204

⁷⁰ Idri, *Op.cit.* 130

⁷¹ Nurrahmi Hayati, *Op.cit.* h.125

الصَّدَقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ
يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزُلُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ 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)⁷²*

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.

⁷² Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Loc.cit*, h.522