

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

1. Pengertian

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran dari beberapa ahli diantaranya :

- a. Menurut Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹
- c. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari

¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001),h. 7

barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.²

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam.³

Dalam *Islamic marketing* 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 yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam *marketing* diperbolehkan.⁴

Hal ini berdasarkan oleh firman Allah Swt dalam Surah Al maidah ayat 1 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 2

³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 35

⁴ *Ibid*, h. 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.” [Q,S Al Maidah:1]

Ayat pertama diatas menjelaskan bahwa dalam bermuamalah kita dilarang untuk berbuat zalim kepada sesama. Sedangkan ayat kedua menjelaskan tentang jika kita bermuamalah agar selalu mengikuti prinsip-prinsip muamalah sesuai aturan Allah swt.

Jadi pada intinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁵

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁶

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan

⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 14

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), Edisi Ke-3, h. 6

dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.⁷

Menurut Buchari Alma, 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 tersebut.⁸

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah Suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui sasaran pasar baik dari segi tempat, produk, harga, dan promosi guna mendapatkan hasil yang maksimal kemudian dikembangkan oleh tindakan yang tepat.

2. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.⁹ Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.¹⁰

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168

⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), Ed. Ke-3, h. 3

¹⁰ Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung, Pustaka Setia, 1997), h. 76

Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.¹¹ Strategi juga dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maknanya bahwa seorang manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasinya.¹² Setiap organisasi tentu mempunyai sebuah visi dalam pendiriannya karena visi merupakan arah dari organisasi tersebut, dalam mencapai tujuan tersebut tentu perlu adanya sebuah misi dan di formulasikan dalam bentuk strategi yang tepat sebagai sarana pencapai visi yang efektif dan efisien.

Jadi pada intinya strategi itu merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan dari suatu perusahaan yang hendak dicapai dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang dilakukan dan bagaimana dilakukan dengan mengalokasi sumber daya dari perusahaan tersebut.

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain :

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing masing komponen dari strategi organisasi yang

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.

¹¹ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 1

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), Ed. Ke-3, h.3.

bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dari sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.

- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpang tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.¹³

3. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk

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.

¹³ Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ke 2, h. 23

memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁴

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.¹⁵

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti *geografis*, *demografi*, *psikografi* (gaya hidup), dan *Variable* perilaku.¹⁶

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu

¹⁴ Sofyan Assauri, *Op.Cit* h. 81

¹⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 44

¹⁶ *Ibid.*

segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing.¹⁷

Penentuan posisi pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.¹⁸ Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.¹⁹

Selain itu, Syakir Sula memberikan pengertian penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut²⁰ :

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

¹⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 53

¹⁸ *Op. Cit*, h. 447

¹⁹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, h. 43

²⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h.444

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

Dengan kata lain penentuan posisi adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.²¹

2. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium*

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

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.



size). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.²²

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing. Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak berwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah *infrastruktur*, terdiri dari teknologi atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*.²³

3. Nilai Pemasaran

²²Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 31

²³Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 450

Kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan atau mendapatkan pelanggan terutama tergantung pada kemampuan mereka dalam menghasilkan nilai dan kepuasan konsumen. Nilai dapat diukur sebagai total yang diperoleh dibagi dengan total yang diberikan hal ini dilihat dari sudut pandang konsumen. Total yang diperoleh terdiri dari semua manfaat yang diterima konsumen (misalnya, manfaat dari fungsi produk, kenyamanan, dan seterusnya), sementara total yang diterima adalah apa yang diterima konsumen harus berikan untuk mendapatkan manfaat (misalnya, harga produk, biaya transportasi, dan seterusnya).²⁴

Ada empat strategi nilai secara umum, diantaranya :²⁵

Pertama, Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (mendapat lebih banyak dengan membayar lebih sedikit *manufacturies*).

Kedua, Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (lebih dengan harga yang sama, *more for same*).

Ketiga, Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah, *same for less*).

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.

²⁴Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 457

²⁵Ibid, h. 457-458

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.

Keempat, Perusahaan dapat juga memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dengan sedikit biaya, *more for more*).

Allah Swt berfirman dalam surah Al A'raf ayat 31 :

يَبْنَیْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih” [Q.S Al A'raf : 31]

Ayat tersebut menjelaskan hal yang perlu diperhatikan pemasar ketika menghadapi pelanggan bahwa ada kalanya pelanggan sangat mengutamakan nilai dari produk yang dipasarkan yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan. Kendati ada pula pelanggan yang tidak menginginkan sesuatu yang terlalu dilebih-lebihkan ketika pemasar menawarkan atau memperkenalkan produknya.²⁶

4. Pelayanan

Pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. Kegagalan dalam menyediakan

²⁶Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 56

pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perusahaan kehilangan pelanggan.

5. Proses

Proses merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu *marketing*. Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk maupun jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.

Dalam konteks *networking*, *outsourcing*, maupun *strategic alliance*, Allah telah menganjurkan dalam Al Qur'an agar hambaNya senantiasa untuk saling bekerja sama dan tolong-menolong dalam hal kebajikan, sebagaimana firman Allah :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

Artinya: “Tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” [Q.S Al-Maidah: 2]

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.

Ayat diatas menerangkan bahwa kita sesama manusia agar selalu tolong menolong dalam hal kebaikan serta menghindari berbuat zalim dalam bermualah.

B. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variable-variable yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.²⁷

Untuk membuat direferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran meliputi empat komponen, yaitu :

a. Produk (*Product*)

²⁷*Ibid*, h. 14

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.²⁸

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk *memuaskan* suatu kebutuhan dan keinginan.²⁹ Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Suatu produk lebih dari sekedar kumpulan sifat-sifat berwujud.³⁰ Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh produk. Kemudian mereka harus merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

Sebagai salah satu aspek penting dalam *marketing mix*, atribut produk melingkupi tiga unsur, yaitu :

1) Mutu Produk

²⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2008), Edisi Ke-3, h. 95

²⁹Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 12

³⁰Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 155

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Kotler dalam buku karangan Catur Rismiati dan Bondan Suratno mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya.³¹ Maka, mutu merupakan, pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya.

2) Ciri-ciri Produk

Produk apa pun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi mana ciri-ciri pilihan yang optimal yang lebih besar jika perusahaan itu mampu memberikan inovasi pengembang produk.

3) Diferensiasi Produk

Yaitu perbedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas, dan harga.

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah, yaitu³² :

- Analisis Situasi
- Penentuan Tujuan Produk
- Penentuan Sasaran Pasar

³¹Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta : Kanisius, 2006), h. 204

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2008), Edisi Ke-3, h. 108-109

- Penentuan Anggaran
- Penetapan Strategi Produk
- Evaluasi Pelaksanaan Strategi

b. Harga (*price*)

Harga dalam bauran pemasaran merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat di defenisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³³

Perusahaan menyesuaikan harga terhadap berbagai kondisi dalam pasar. *Pertama* adalah penetapan harga geografis, dimana perusahaan memutuskan harga sesuai dengan jarak konsumen. *Kedua* adalah diskon harga dan potongan pembelian, dimana perusahaan membuat diskon kas, diskon jumlah, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musim, dan potongan pembelian. *Ketiga* adalah penetapan harga promosional, dimana perusahaan memutuskan penetapan harga pimpinan yang rugi, harga peristiwa khusus, rabat kas, pandangan harga rendah, dan diskon psikologis. *Keempat* adalah penetapan harga administratif, dimana perusahaan membuat harga yang berbeda bagi segmen konsumen, bentuk produk, citra merek, waktu dan tempat yang berbeda. *Kelima* adalah penetapan harga bauran produk, dimana

³³Op. Cit, h. 243

perusahaan memutuskan wilayah harga bagi beberapa produk dalam suatu lini produk dan ataspenetapan harga fungsi tambahan, produk tawanan, produk sampingan, dan kumpulan produk.³⁴

Sedangkan menurut para konsumen dalam proses pengambilan keputusan, harga memiliki dua peran utama yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.³⁵

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

³⁴*Ibid*, h. 206

³⁵*Op. Cit*, h. 152

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.

c. Tempat (*place*)

Penentuan yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu perusahaan adalah pertimbangan sebagai berikut :³⁶

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
2. Dekat dengan perkantoran
3. Dekat dengan pasar
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah yang ada di suatu lokasi

³⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2010), h. 133-134

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.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.³⁷

C. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Ada beberapa definisi mengenai bauran promosi dari beberapa ahli diantaranya :

1. Menurut Djaslin saladin S.E. dan Yevis Marty Oesman S.E (1997:194), bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.
2. Menurut William J. Stanton dalam bukunya prinsip pemasaran, alih bahasa Y. Lamarto (1996:136), bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, priklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungannya yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.
3. Di dalam buku *principles marketing* yang alih bahasa oleh Damos Sihombing (2001:111), Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran promosi sebagai

³⁷Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 196

perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.³⁸

Dari tiga defenisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Adapun alat-alat bauran promosi adalah sebagai berikut:

a. Priklanan (*Advertising*)

Ada beberapa jenis iklan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Philip Kotler dan Gary Armstrong, menejemen pemasaran, alih bahasa hendra teguh adalah sebagai berikut:

- Periklanan persuasif yaitu periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.
- Iklan informatif yaitu periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau membangun permintaan awal.

³⁸ <http://karyatulisilmiah.com/pengertian-bauran-promosi/> unduh tanggal 2 oktober pukul

- Iklan perbandingan yaitu iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan merek satu atau sejumlah merek lain.
- Iklan pengingat yaitu iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Periklanan dapat dilakukan melalui media seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus (Philip Kotler dan Gary Armstrong, menejemen pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh yaitu:

- Konfrontasi personal yaitu penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
- Mempererat yaitu penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Tanggapan yaitu penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

c. Pemasaran Langsung (*Direct selling*)

Pemasaran ini dapat dilakukan melalui penggunaan media seperti surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan, atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, manajemen pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh).

- Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
- Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi

penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku manajemen pemasaran alih bahasa Hendra Teguh yaitu:

- Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
- Penghargaan atas kesetiaan.
- Barang promosi memberikan barang secara cuma-cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.

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.

- Promotion point of purchase yaitu menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.³⁹

Dari beberapa jenis alat promosi penjualan diatas memebrikan tiga manfaat yang berbeda (Philip Kotler dan Gary Armstrong, menejemen pemasaran, alih bahasa oleh Hendra Teguh) yaitu :

- Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kproduk yang bersangkutan.
- Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pelanggan.
- Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

e. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi dibawah ini (Philip Kotler dan Gary Armstrong, menejemen pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh) yaitu:

³⁹ [http://karyatulisilmiah.com/pengertian bauran-promosi/](http://karyatulisilmiah.com/pengertian-bauran-promosi/) unduh tanggal 2 oktober pukul

- Hubungan pers dandan aktivitas pers yaitu menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- Publisitas produk yaitu mempublikasikan produk tertentu (trutama produk baru) kepada masyarakat.
- Kegiatan masyarakat yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
- Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota birokrasi/pemerintahan.
- Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan relasi bisnis lainnya.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- Kredibilitas yang tinggi yaitu cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh sipembaca dibandingkan dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi yaitu hubungan masyarakat memili kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

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.

Oleh karena acuan atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.⁴⁰

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa.

Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴¹

⁴⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 269

⁴¹ [https://taniosutrisno.wordpress.com/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen /unduh tanggal 18 novemberber pukul 13.32](https://taniosutrisno.wordpress.com/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/)

faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu:

1. Faktor Ekonomi
2. Faktor Psikologis
3. Faktor Sosiologis
4. Faktor Antropologis

Adapun perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional.

a. Bersifat Rasional

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

b. Bersifat Irrasional

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

E. Promosi Dalam Islam

Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.⁴²

Promosi dalam Islam adalah mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli.⁴³ Cara yang tepat disini maksudnya adalah cara yang dibenarkan oleh Islam yaitu jujur dalam menjelaskan kekurangan dan kelebihan pada produk, tidak ada unsur paksaan dan ramah dalam melakukan transaksi jual beli.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

⁴²Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Hlm. 452

⁴³Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), Hlm. 196

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi memuji-muji barangnya setinggi-tinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas kepasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut dilarang oleh Islam. Adapun ayat Al-Qur'an tentang larangan bersumpah palsu yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ (٧٧)

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.*” (QS. Ali-Imran: 77)

Selain sumpah palsu, tidak dibenarkan para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut *najasy*, praktik ini sangat dilarang oleh Muhammad.⁴⁴

Dalam mempromosikan produk ada alat promosi dalam Islam yaitu:

⁴⁴Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 361

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.

1. Periklanan (*Advertising*) dalam perspektif Islam

Menurut Akhmad Mujahidin, bahwa dalam etika perdagangan, Islam melarang untuk menjual produknya yang melakukan unsur penipuan.⁴⁵ Etika perdagangan Islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan kebenaran dan keadilan. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis.

Menurut Hamzah Ya'qub dalam bukunya *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah najasy (promosi palsu), yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi, iklan di media (TV, koran) dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.⁴⁶

Karena iklan dan promosi seperti ini dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya. *Najasy* adalah sebuah praktik dagang dimana seseorang pura-pura menawarkan barang yang diperdagangkan dengan maksud hanya untuk menaikkan harga, agar orang lain bersedia membeli dengan harga itu.⁴⁷

⁴⁵ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2 (Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, Dan Kontribusi)*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), Hlm.18

⁴⁶ Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, Hlm. 451

⁴⁷ Veithzal Rivai, *Op.Cit*, Hlm. 153

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam mempromosikan produk melalui periklanan, Islam melarang melakukan tipu daya baik dalam ucapan maupun tertulis dalam berbagai media.

Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an yang berbunyi:

وَمَكْرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ

Artinya :“orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baiknya pembalas tipu daya” (QS. Ali-Imran: 54)

Pada zaman modern sekarang ini banyak kita jumpai suatu perusahaan mempromosikan barang melalui periklanan banyak produsen yang menampilkan aktor pamer aurat, padahal Allah melarang umatnya untuk membuka aurat. Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ (٢٦)

يَا بَنِي آدَمَ لَا يَفْتِنَنَّكُمُ الشَّيْطَانُ كَمَا أَخْرَجَ أَبَوَيْكُم مِّنَ الْجَنَّةِ يَنْزِعُ عَنْهُمَا لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوَاءَاتِهِمَا إِنَّهُ يَرَاكُمْ هُوَ وَقَبِيلُهُ مِنْ حَيْثُ لَا تَرَوْنَهُمْ إِنَّا جَعَلْنَا الشَّيَاطِينَ أَوْلِيَاءَ لِلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ (٢٧)

Artinya:“26.Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. 27. Hai anak Adam, janganlah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh syaitan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapakmu dari surga, ia menanggalkan dari keduanya pakaiannya untuk memperlihatkan kepada keduanya 'auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan syaitan-syaitan itu pemimpin-pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman.”(QS. Al-A'raf: 26-27)

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.

2. Promosi penjualan(*Sales Promotion*) Dalam perspektif Islam

Menurut Said, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral dalam berbisnis yaitu tidak melakukan sumpah palsu, tidak menyembuyikan cacat barang, dan menjual barang yang baik mutunya.⁴⁸

Menurut Salaful Sholeh, dalam melakukan promosi penjualan memberitahukan cacat barang yang dijual kepada calon pembeli perlu dilakukan karena hal itu merupakan kejujuran.⁴⁹ Masyarakat umum (pembeli) sering tertipu oleh tingkah laku penjual yang menyembunyikan kecacatan barang menonjolkan keunggulannya, bahkan tidak jarang penjual melakukan sumpah palsu agar produk yang dijualnya laku terjual. Padahal Rasulullah selalu memperingatkan kepada para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ngada, semata-mata agar barang dagangannya laris terjual, karena jika seorang pedagang berani bersumpah palsu, akibat yang akan menimpa dirinya hanyalah kerugian.

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ، ثُمَّ يَمْحَقُ. (رواه مسلم)

Artinya: “*Abu Qatadah Al-Anshariy R.A mendengar Rasulullah SAW bersabda, ”hindarilah banyak bersumpah di dalam jual beli, karena yang*

⁴⁸Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), Hlm. 54

⁴⁹Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), Hlm.

demikian itu dapat membuat laku tetapi kemudian menghancurkan dagangan.”” (HR. Muslim)⁵⁰

Sementara itu, apa yang dialami selama ini, jual beli, perdagangan atau perniagaan di zaman sekarang terutama di pasar-pasar bebas tidak banyak lagi ditemukan orang yang mau memperhatikan etiket perdagangan Islam. Bahkan nyaris, tiap orang penjual maupun pembeli tidak mampu lagi membedakan barang yang halal dan haram.

3. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dalam perspektif Islam

Menurut Idri, dalam melakukan penjualan perseorangan Islam menganjurkan penjual untuk bersikap ramah tamah dan jujur.⁵¹ Jujur dalam memberitahukan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk serta ramah tamah dan tidak ada unsur paksaan. Nabi juga telah memerintahkan umatnya untuk berlaku jujur dan menjaga hubungan baik dan ramah dengan pelanggan, karena disinilah letak keberhasilan pedagang dalam melakukan jual beli.

Para praktisi bisnis mengakui kejujuran merupakan suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan jual beli yang baik dan berjangka panjang.

Adapun firman Allah yang berbunyi:⁵²

⁵⁰AL-nawawi, sahih muslim bi sharh al-nawawi (mesir:maktabat Ali shubayh,t.t) hlm 79

⁵¹Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana Prenadamedia. 2015), Hlm. 330-337

⁵²Depag RI, *Op.Cit*, Hlm. 103

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَنْفِضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَأَعُفْ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَتَأْوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ
(آل عمران: ١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali-Imron: 159)

Maksud lemah lembut pada ayat diatas adalah bersikap ramah tamah dalam melayani pembeli sehingga tidak ada unsur paksaan.

4. Publisitas dalam perspektif Islam

Publisitas dalam Islam merupakan falsafah sosial yang harus diikuti oleh setiap individu dan berbagai status social yang tergabung dalam sebuah masyarakat. Hubungan publik dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain. Dengan harapan, akan menciptakan rasa saling percaya, terdapat kesepahaman dan kerja sama di antara mereka.⁵³

Menurut M. Suyanto, dalam melakukan publisitas Islam menyarankan pembeli dan penjual untuk membangun relasi atau menjalin silaturahmi. Membangun silaturahmi merupakan kunci keberhasilan. Silaturrahmi yaitu tali persaudaraan. Untuk mempererat silaturahmi tentu penjual harus

⁵³ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008), Hlm. 162

menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar seperti tolong menolong dan ramah tamah.

Salah satu keunggulan Islam sebagai agama yang diridhai Allah adalah adanya garansi bagi hamba-Nya yang mau membangun jaringan sesama manusia dalam bentuk silaturahmi baik melalui firman-Nya secara langsung maupun melalui orang kepercayaan-Nya yaitu Rasulullah SAW. Kesiadaan orang bersilaturahmi dengan sikap yang baik dan santun memberikan tiga dampak positif bagi orang yang melakukannya:

- Akan memperluas hubungan dan memperbanyak teman
- Rezeki akan dilapangkan Allah
- Usianya dipanjangkan oleh Allah.

Adapun firman Allah yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*” (QS. An-Nahl: 90)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa untuk mempererat silaturahmi diharuskan berlaku adil dan berbuat kebajikan kepada orang disekitar dan menjauhi perbuatan keji dan mungkar serta permusuhan



Semua alat promosi tersebut harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi ketidaksenonohan, serta menjual produk yang menghalalkan segala cara.

Strategi bisnis atau mempromosikan barang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah, baik di dunia maupun akhirat. Sedangkan tujuan promosi yang sesuai syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat.⁵⁴

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.

⁵⁴M. Suyanto, *Op.Cit, Hlm.* 183