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

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*startus*= militer dan *ag*-memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jendral.[14] Strategi juga dapat didefenisiskan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maknanya bahwa seorang manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.[15]

Strategi menurut Griffin yaitu sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.[16] Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi tersebut dalam menjalankan aktivitasnya.

Pengertian strategi menurut Hamel dan Prahald seperti dikutip oleh[17] adalah strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya

---

[14] Irine Diana Wijayanti, *Manajemen*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia Press,2008), h. 61.
[15] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), edisi-3, h. 3.
[16] Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 132
[17] Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti *(core competencies).* Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. Suatu perusahaan yang sukses dan mempunyai kinerja baik akan memenangkan kompetisi pasar karena senantias berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pemasaran.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang dapat menciptakan nilai ekonomi. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai ekonomi adalah[18]

a. Produksi, yang membuat produk,

b. Pemasaran, yang membuat produk tersedia di pasar,

c. Konsumsi, yang menggunakan produk tersebut.

Ada beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar pemasaran, yaitu sebagai berikut :[19]

1) Menurut Philip Kotler "*Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok di mana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap penciptaan, penawaran, dan pertukaran.*"

[18] Irma Nilasari. Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2006), h. 123
[19] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 6-7

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

2) Menurut Assauri " *Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, serta harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat."*

3) Menurut William J. 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 yang ada maupun pembeli potensial."*

4) Menurut Peters, et.al. " *Pemasaran adalah suatu kegiatan pemindahan barang dari produsen ke konsumen dengan tujuan cepat, murah berkualitas, dan mudah dicapai dengan metode Production, Price, Promotion, dan Distribution/place (3P+1D,P3D, atau 4P) melalui kerja sama dengan orang lain.*

5) Menurut dollinger "*Pemasaran adalah perintah manajerial yang harus dikerjakan untuk menyusun tujuan-tujuan pemasaran dan mengatur pertukaran-pertukaran transaksi. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dan potensi serta biaya-biaya yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.*

6) Menurut Veithzal Rivai "*Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak*

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

lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

7) Pemasaran adalah cara memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) para pembeli (customers).
8) Pemasaran adalah usaha memahami para pembeli (understanding customers) dan menemukan cara untuk menyediakan produk atau pelayanan yang dibutuhkan para pembeli.
9) M. Syakir Sula mendefenisikan pemasaran dalam islam sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.[20]

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.[21]

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.[22] Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar

[20] Muhammad Aziz Hakim, Sistem Operasional Pemasaran Syariah, (Jakarta: Renaisan, 2007), h. 15
[21] Veithzal Rivai, Op.Cit, h. 7
[22] Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1, h.3

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

sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.[23]

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup[24]:

a. Memilih konsumen yang ingin dituju.
b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
c. Menentukan bauran pemasaran.

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar sasaran.

Jadi, kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

4. Konsep Pemasaran

Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran di mana masing – masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan

[23] Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan strategi pemasaran jasa profesional*, (Jakarta : Intermedia, 1995), h.27

[24] Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), h.61

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

landasan pemasaran oleh masing – masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep – konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut[25] :

1. Konsep Produksi

   Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produk merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual.Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas – luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

   Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus – menerus dalam perbaikan produk.Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran).secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri – ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

   Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan

[25] Kasmir, SE., MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2005), h. 69 – 70

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

penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha – usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk – produk asuransi atau eksiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha – usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemsaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

a) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
b) Buatlah apa yang anda dapat jual, dari pada menjual apa yang anda buat.
c) Cintailah pelanggan.
d) Andalah yang menentukan.
e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

Menurut Philip Kotler terdapat beberapa perbedaan konsep penjualan dengan konsep pemasaran, yaitu

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

Tabel III.1
Perbedaan Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran

No	Yang diinginkan	Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1	Sasaran	Pabrikan	Pasar
2	Fokus	Produk yang ada	Kebutuhan pelanggan
3	Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran terpadu
4	Tujuan Akhir	Laba melalui volume penjualan	Laba melalui kepuasan pelanggan

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi usaha TV kabel atau berlangganan konsep pemasaran yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran.Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar – benar harus diperhatikan. Tujuan adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa – jasa yang dihasilkan.

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

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

5. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam tidak sama dengan pemasaran Konvensional, pemasaran dalam Islam harus mengedepankan prinsip syariah agar pemasaran yang dilakukan tidak menjerumuskan orang lain. Pemasaran dalam Islam memiliki beberapa karakteristik, yaitu *rabbaniyyah*, *akhlakiyyah, ini'iyyah,* dan *insaniyyah*.[26]

Teistis (*Rabbaniyyah*) adalah salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Etis (*Akhlaqliyyah*), keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

[26] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank syariah* ,(Bandung: Alfabeta, 2012). h

Realistis (*Al- Waqi'iyyah*), syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Ia sangat mengetahui bahwa salam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudar-saudaranya dari umat lain.

Humanistis (*Al- Insaniyya*), pengertian Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpeliharanya sifat-sifat kehewanannya, dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia di atas pender syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain, atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

6. Kerangka Pemasaran Dalam Bisnis Islami

Kerangka pemasaran dalam bisnis islami adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. Menurut Muhammad dan Alimin, etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan, yaitu:[27]

[27] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana,2010) h. 6-7

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

1) Etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi:
   a. Produk yang halal dan tayyib,
   b. Produk yang berguna dan dibutuhkan,
   c. Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit,
   d. Produk yang bernilai tambah tinggi,
   e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial,
   f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
2) Etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi:
   a. Beban biaya produksi yang wajar,
   b. Sebagai alat kompetisi yang sehat,
   c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat,
   d. Margin perusahaan yang layak,
   e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi:
   a. Kecepatan dan ketepatan waktu,
   b. Keamanan dan keutuhan barang,
   c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat,
   d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.
4) Etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi:
   a. Sarana memperkenalkan barang,
   b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang,
   c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen,
   d. Informasi fakta yang ditopang dengan kejujuran.

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

B. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yairu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran.

Kotler, memberikan defenisi mengenai *Marketing Mix* atau Bauran pemasaran sebagai:

> "*Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan-product, price, place, promotion, service yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran*."

Pendapat lain dari William J. Stanton mengenai defenisi *Marketing Mix* atau Bauran pemasaran :

> "*Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi lima variabel atau kegiatan inti sistem pemasaran sebuah organisasi*."

Sementara Buchory dan Saladin memberikan defenisi Marketing Mix :

> "*Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran*."

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa William J. Stanton menjelaskan keempat elemen itu sebagai *product, price, distribution, and promotion*. Sedangkan Philip Kotler menjelaskan variabel-variabel tersebut adalah Variabel yang dapat dikendalikan yang lebih dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place, and promotion,*.Pada dasarnya pendapat tersebut tidak berbeda, hanya saja istilah *distribution* diganti dengan *place*.

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

Basu swastha dan Ibnu Sukotjo memberikan defenisi Marketing Mix yaitu:

> *"Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."* [28]

Marketing Mix atau Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari keempat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel tersebut adalah produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).[29]

Perusahaan bisa dikatakan berkewajiban menerapkan *marketing mix* karena dalam mengait konsumen perusahaan juga harus memperhatikan keinginan konsumen, seperti produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan keinginan konsumen, bukan berarti keinginan perusahaan untuk membuat produk tersebut. Jadi, produk yang diproduksi oleh perusahaan merupakan keinginan dari konsumen itu sendiri. Berikut penjelasan variabel-variabel-variabel bauran pemasaran tersebut.[30]

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku pasar.

Produk atau jasa yang ditawarkan harus memperlihatkan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan

---

[28] Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta : Liberty, 2002) h. 193

[29] Herlambang Susanto, *Basic Marketing* (Yogyakarta : Gosyen Publising, 2014) h.33

[30] *Ibid*, h. 151

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

kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.[31]

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang harus jelas dan baik kualitasnya, sehingga calon pembeli bisa dengan mudah menilai terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.[32]

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan mengenai harga, distribusi, promosi dan pelayanan dapat diambil. Produk merupakan tampilan yang dapat dilihat oleh konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Perusahaan TV berlangganan harus mampu merancang suatu produk yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk TV berlangganan sejenis. Apabila suatu produk TV berlangganan tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh produk TV berlangganan yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain, maka konsumen akan membeli produk yang kita tawarkan.

[31] Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, (Jakarta: Grasinda, 2007) h. 59-60.

[32] *Ibid*h 126

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

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

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pencairan jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Oleh karena itu, dalam menentukan harga suatu produk harus sangat diperhatikan sekali oleh perusahaan yang menjalankan bisnisnya. Dalam penetapan harga, biasanya perusahaan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based princing*), penetapan harga berdasarkan nilai (*value based princing*), dan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based princing*). Harga yang dalam konteks industri seperti TV berlangganan mungkin dapat tercermin dari harga berdasarkan biaya dan persaingan.

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas dasar suka rela, sehingga tidak ada satu pihak pun yang *terzalimi*.[33]

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi suatu ukuran

[33]*Ibid* h. 61

mengenai mutu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga bukan merupakan kekuasaan dari pimpinan perusahaan akan tetapi penetapan harga dilihat berdasarkan keputusan dari pemerintah.

Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut[34]:

a. Untuk Bertahan Hidup

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

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan penentuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau mahal.

c. Untuk Memperbesar Market Share

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

d. Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas

[34] Ibid., h. 108

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

pesaing. Biasanya dilakukan dengan cara meninggikan harga, karena masih ada anggapan bahwa harga yang tinggi tentu kualitasnya juga tinggi.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga bertujuan agar harga yang sudah ditetapkan tidak lebih besar dari harga pesaingnya.

Dengan adanya penetapan harga diharapkan dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat/lokasi merupakan tempat dimana diperjualbelikannya produk. Keputusan penentuan lokasi dan saluran jasa meliputi perkembangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan. Karena tempat mempunyai arti penting dalam lingkungan, dimana jasa disampaikan, bagaimana jasa disampaikan.

Secara umum ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut :

a. Memudahkan pelanggan berhubungan atau melakukan transaksi dengan perusahaan.
b. Agar perusahaan dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani pelanggan.
c. Agar perusahaan dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi pelanggannya.

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

Tempat/Lokasi menjadi salah satu pertimbangan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan TV berlangganan. Karena seringkali konsumen membutuhkan kepastian kemana mereka akan bertanya ketika terjadi kerusakan atau gangguan. Seorang calon konsumen mungkin akan enggan membeli suatu produk jika tidak ada kantor di daerah tempat tinggalnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi.

Agar konsumen dapat mengetahui tentang kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan perlu diadakan promosi. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.[35] Menurut Baswir, promosi adalah menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan komperatif yang dimiliki suatu produk, kepada para calon konsumen.

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk yang diciptakan. Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen

[35] Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta : Raja Grafindo,) h.28

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

dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam mencari atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu tujuan dari promosi adalah memperkenalkan atau mempromosikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan.

Promosi dalam ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kebenaran, keadilan, kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Al-Qur'an sangat melarang penipuan dalam bentuk apapun. Penipuan atau kelicikan digambarkan oleh Al-Qur'an sebagai karakter utama kemunafikan, dimana Al-Qur'an telah menyediakan siksa yang pedih bagi tindakan ini di dalam neraka. Allah berfirman:

إِنَّ ٱلْمُنَٰفِقِينَ فِى ٱلدَّرْكِ ٱلْأَسْفَلِ مِنَ ٱلنَّارِ وَلَن تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا ﴿١٤٥﴾

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

Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

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

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya, penggunaan promosi dalam iklan, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain[36]:

1. Pencetakan brosur.
2. Pemasangan spanduk.
3. Pemasangan iklan melalui koran.
4. Pemasangan iklan melalui majalah.
5. Pemasangan iklan melalui televisi.
6. Pemasangan iklan melalui radio.

b. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang semenarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain[37]:

1. Pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.

[36] M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), Cet. 1, h.172

[37] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta : PT. Indeks, 2003), Edisi ke-9, jilid 2, h.34

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

3. Pemberian cinderamata serta kenangan-kenangan lainnya kepada pembeli.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Biasanya dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum adalah dengan menggunakan salesmen dan salesgirl untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung kepada konsumen.

C. Prinsip-Prinsip Bisnis dalam Islam

Agama Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia dalam melakukan aktivitasnya di dunia, termasuk dalam bidang perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melakukan aktifitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist dengan berpegang pada aturan-aturan Islam, manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga bersifat rohani, yang didasarkan pada *falah* (kesejahteraan).[38]

Dalam Islam, peningkatan spritual manusia adalah suatu unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan

[38] Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 25.

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

kegagalan. Dalam setiap ekonominya, manusia baik secara individu maupun kelompok harus diarahkan pada pencapaian tujuan *falah* tersebut. Kesejahteraan dalam Islam tersebut tidak hanya menyangkut kehidupan dunia (materi), akan tetapi menyangkut juga kehidupan akhirat yang antara keduanya Saling terkait dan tidak disa dipisahkan. Al-Qur'an bahkan telah menegaskan mengenai prinsip keseimbangan dalam memenuhi kehidupan dunia dan akhirat.[39]

Dalam Islam terdapat prinsip ekonomi Islam yang bertujuan untuk mengembangkan kebajikan masyarakat yang dinyatakan dalam konsep *falah* dan tercantum dalam Al-Qur'an. Adapun prinsip-prinsip bisnis dalam Islam meliputi:

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

   Prinsip kesatuan atau *tauhid* adalah landasan utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam Syari'at Islam. Setiap aktivitas manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Dari konsep ini, Islam menawarkan keterpaduan Agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan ajaran. Atas dasar pandangan ini pula maka etika bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk satu persamaan yang sangat penting dalam Islam yang homogen yang tidak mengenal kekusutan dan keterputusan. Tujuan akhir dari kegiatan ekonomi adalah mendapatkan *ridha* Allah SWT.

[39] *Ibid*, h. 26

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

2. Prinsip Kebolehan (ibadah)

Islam memberi kesempatan seluas-luasnya bagi perkembangan bentuk kegiatan muamalah (ekonomi) sesuai perkembangan dan kebutuhan manusia yang dinamis. Segala bentuk kegiatan muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada ketentuan lain yang menentukan sebaliknya. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan sesuatu yang diijinkan objek dalam kegiatan ekonomi. Islam memiliki konsep yang jelas mengenai halal dan haram.

3. Prinsip Keadilan (*al-'adl*)

Keadilan merupakan prinsip dasar dan utama yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk kehidupan berekonomi. Prinsip ini mengarahkan pada para pelaku ekonomi agar dalam melakukan aktivitas ekonominya tidak menimbulkan kerugian *mudharat* bagi orang lain.[40]

4. Prinsip Kehendak Bebas (*al-hurriyah*)

Kehendak bebas dalam Islam berarti kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Sesunguhnya, kebebasan ekonomi yang disyariatkan Islam bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari ikatan seperti yang diduga oleh kaum Syu'ab " *Sesungguhnya kami berbuat dengan harta kami sesuka hati*". (QS. Hud: 87). Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terkait dengan keadilan yang diwajibkan oleh Allah SWT. Hal ini disebabkan manusia dalam bermuamalah selalu

[40] *Ibid*, h. 32

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

memiliki tabi'at yang buruk dan kontra-diktif dengan ketentuan yang dibuat oleh Allah SWT.

5. Prinsip Pertanggung Jawaban

Islam mengajarkan bahwa semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawabannya diakhirat. Untuk memenuhi ketentuan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya, termasuk dalam hal ini adalah kegiatan bisnis.

6. Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Realisasi prinsip kebajikan dalam bisnis Islam adalah sikap kesukarelaan dan keramah-tamahan. Dalam prinsip kebenaran ini, maka bisnis dalam Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Al-Qur'an menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan dengan cara-cara yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman, sebaliknya harus dialukan dengan kesadaran dan kesukarelaan. Kejujuran merupakan nilai dasar yang harus dipegang dalam menjalankan kegiatan bisnis.

7. Prinsip Haramnya Riba

Prinsip ini merupakan implementasi dari prinsip keadilan. Prinsip pelarangan riba diterapkan karena menimbulkan dampak berupa penganiayaan terhadap salah satu pihak oleh pihak lain. Pelarangan prinsip riba dalam semua kegiatan ekonomi dilakukan karena menyebabkan kesenjangan antara pihak kaya dan miskin.

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

Selain itu prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Abdullah Amrin meliputi[41]:

1. Ikhtiar

   Adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

2. Manfaat

   Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk atau jasa. Bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemakai.

3. Amanah / Tanggung jawab

   Yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang di promosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk.

4. Nasihat

   Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

5. Keadilan

   Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi islam.

[41] Abdullah Amrin, Asuransi Syariah, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2006), cet. 1, h.200

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

6. Transparan / Keterbukaan

Dalam perusahaan yang berprinsip syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan *stakeholdernya* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.

7. Kejujuran

Dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk.

8. Ikhlas / Tulus

Ikhlas / tulus merupakan salah satu nilai keislaman yang terdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang / perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad buruk.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan mengunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas[42]:

1. Produk (product) : barang/jasa yang ditawarkan.
2. Harga (price) : yang ditawarkan.

[42] M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), h.170

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

3. Saluran distribusi (placement) : yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
4. Promosi (promotion) : iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.

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