

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*startus*= militer dan *ag-*memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹Permasalahan strategi dalam Islam termasuk kelompok *ta'aqquli*.²Dalam hal ini Islam memberikan peluang bagi manusia untuk melakukan berbagai inovasi terhadap bentuk-bentuk muamalah yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka, dengan syarat bahwa bentuk muamalah hasil inovasi ini tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan oleh Islam.

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maknanya bahwa oara manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.³

Pengertian strategi menurut Hamel dan Prahalad seperti dikutip oleh⁴adalah strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang

¹ Irine Diana Wijayanti, *Manajemen*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia Press,2008), h. 61.

²*Ta'aqquli* adalah perbuatan hukum yang dapat dinalar oleh manusia.Ia bisa berubah dan berkembang, berbeda dengan *ta'abbudi* yang merupakan perbuatan hukum yang tidak dapat bisa dinalar oleh manusia dan tidak bisa diubah sama sekali, lihat Nasrul Haroen, *Perdagangan Saham diBursa Efek Tinjauan Hukum Islam*, (Jakarta: Yayasan Kalimah, 2002), h. 28.

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

⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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 kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi 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 senantiasa berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pemasaran

B. Pengetian *Marketing Mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁵

Marketing mix (bauran pemasaran) alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁶

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi).⁷

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), h. 18

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Op.cit*, h. 42

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 186

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Maka dengan demikian *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat disimpulkan sebagai serangkaian dari pada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan atau koperasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran dan variabel itu terdiri atas “4P”. Di dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing* tersebut karena itu *marketing mix* sangat penting sebagai alat yang dapat dipakai dalam pemasaran praktis variabel-variabel yang tergabung dalam *marketing mix*.

Daya beli (*purchasing power*) adalah ukuran nilai mata uang tertentu dinyatakan dalam jumlah barang atau jasa yang dapat dibeli dengan satu unit mata uang tertentu.⁸

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁹

Counter adalah suatu tempat usaha atau berjualan yang di dalam terdapat menjual bermacam-macam peralatan handpone. (*handpone*, kartu, pulsa dan aksesoris lainnya).¹⁰

Handpone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional

⁸ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014), h. 245

⁹ Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

¹⁰ [http:// id.m.wikipwdia.org/wiki/counter-handpone.htm](http://id.m.wikipwdia.org/wiki/counter-handpone.htm).1 (dikutip tanggal 22 September 2015)



saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel.¹¹

C. Unsur-Unsur *Marketing Mix*

1. Produk

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam proses *marketing* (pemasaran), karena produk merupakan elemen yang dijadikan sebagai obyek transaksi pemasaran. Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.¹²

Produk merupakan produk sentral dari bauran pemasaran. jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapapun besarnya produk, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli.¹³ Produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Sedangkan produk jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.¹⁴

¹¹ <http://id.m.wikipwdia.org/wiki/Telepon-genggam> (dikutip tanggal 22 September 2015)

¹² Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategik Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*, (Jakarta : Inti Prima Promosindo, 2009), h. 3

¹³ Ball, MC Colloch & Donald A, *Bisnis Internasional*, (Jakarta: Selemba Empat, 2001), h.600.

¹⁴ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), Edisi-9, Jilid-1, h. 8.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Pada dasarnya, produk yang dibeli oleh konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yakni :

- a. Produk inti (*core product*) yaitu inti dari produk yang merupakan harapan yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang konsumen. Contoh produk inti adalah keinginan atau harapan masyarakat akan kemudahan dalam pengaturan pembiayaan pendidikan anak-anak mereka di masa yang akan datang.
- b. Produk formal (*formal product*), yaitu bentuk, kualitas atau mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Dalam hal ini produk formal dapat dicontohkan dengan asuransi pendidikan dengan merek dan kualitas yang ada di dalamnya.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) adalah produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya. Dalam hal ini produk tambahan dapat dicontohkan dengan pelayanan-pelayanan dalam pembelian produk maupun keuntungan-keuntungan tambahan yang dapat diperoleh konsumen.¹⁵

Suatu produk yang dapat dibeli oleh konsumen harus memiliki sebuah konsep produk yang mencakup bentuk fisik produk, perluasan produk dan sisi manfaat produk. Bentuk fisik produk dikenal dengan istilah *tangible*, perluasan produk berhubungan dengan pelayanan, harga, prestise pabrik, dan penyalurnya atau dikenal dengan istilah *extended product*, dan kemanfaatan produk dikenal dengan istilah *generic product*.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), h. 202-204

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Dengan adanya kejelasan konsep produk, maka akan memudahkan masyarakat dalam memahami suatu produk.¹⁶

Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹⁷ Kesadaran membangun kualitas tidak saja terkait melalui tahap pengembangan dari proses produksi, melainkan termasuk mendengar suara pelanggan dan harapan konsumen. Ruang lingkup ini secara jelas memaparkan terciptanya interaksi konsumen dalam sistem manajemen kualitas. Diperkirakan bahwa manajemen membuat metode interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan mengkajinya secara teratur.

Secara lebih spesifik, dengan istilah yang berbeda namun memiliki kesamaan substansi, mengklasifikasikan aspek-aspek yang terkandung dalam produk sebagai berikut :¹⁸

- 1) Aspek manfaat, yang meliputi:
 - a) Manfaat penggunaan
 - b) Manfaat psikologis
 - c) Manfaat dalam mengatasi permasalahan

¹⁶ *Ibid*, h. 201.

¹⁷ Sofyan Asuransi, *Op.cit*, h. 211.

¹⁸ Ujang Sumarwan dkk, *Op.cit*, h. 3.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2) Aspek visualisasi produk, yang meliputi:

- a) Atribut dan keistimewaan produk
- b) Kualitas produk
- c) Corak produk
- d) Kemasan dan label produk
- e) *Brand*

3) Aspek menambah nilai produk, yang meliputi:

- a) Garansi
- b) Kemudahan instalansi
- c) Pengiriman
- d) Ketersediaan di pasar
- e) Layanan purna jual.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁹ Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, paling fleksibel, mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.²⁰

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang ditanyakan dalam suatu moneter.²¹ Dari satu sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu

¹⁹ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1993), h. 211

²⁰ Philip Kotler *Op.cit*, h. 634

²¹ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), Cet-1, h. 346.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

barang atau jasa.²² Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Maka harga sangat memegang peranan penting dalam setiap perusahaan khususnya pemasaran.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya. Sering kali adalah penentuan nilai suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, maka perlu dicapai terlebih dahulu penetapan harga dengan tujuan-tujuan sebagai berikut :²³

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memerah pasar

²² Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), edisi-3, h.

²³ Sofjan Assauri, *Op.cit*, h. 225

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada tahun itu
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f. Mempromosikan produk.

Strategi penetapan harga dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu :²⁴

- 1) Penetapan harga dengan orientasi biaya, yakni penetapan harga yang didasarkan pada besaran biaya produksi dari suatu produk.
- 2) Penetapan harga dengan orientasi permintaan, yakni penetapan harga yang didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan dan lebih ditekankan pada faktor biaya.
- 3) Penetapan harga dengan orientasi persaingan, yakni penetapan harga yang didasarkan pada harga yang diterapkan oleh para pesaing.

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.²⁵

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik

²⁴ *Ibid*, h. 228

²⁵ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta : BPFE, 2004), h.110

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.²⁶

3. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.²⁷

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan nasabah sekarang dan nasabah potensial dengan cara memperkenalkan barang. Untuk berkomunikasi secara efektif, spesialis promosi penjualan untuk merancang insentif pembelian, berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat dan telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.²⁸

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering pula dikatakan sebagai proses berlanjut,

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Sakir SulaSyari'ah *Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), h. 178

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2000), h. 135

²⁸ Philip Kotler, *Op.cit*, h. 274

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.²⁹

Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminati konsumen, maka wirausaha harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut :³⁰

- 1) Memperbanyak saluran distribusi
- 2) Memperluas segmentasi atau cakupan
- 3) Menata penampilan tempat usaha
- 4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.

Promosi sebenarnya tidak dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi juga dilakukan oleh penggunanya juga. Misalnya mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro *advertensi* untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syariah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah

²⁹ Henri Simanora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h. 75

³⁰ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Salemba Empar, 2003), h. 110

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, Promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing.³¹

Sampai saat ini perusahaan dan organisasi dalam mempromosikan komoditi dagangannya, sering menggunakan sarana *advertensi*, promosi penjualan, *personal selling*, dan *publisitas*. Kenyataannya membuktikan bahwa pengaruh promosi lebih besar jika dibandingkan dengan cara-cara yang lain. Sebagai lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah, harus berhati hati dalam melakukan promosi, jangan sampai melewati batas syariahnya (menggunakan prinsip kejujuran) dan jangan memaksakan kehendak orang lain.³²

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh pengusaha muslim. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan.³³ Sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.³⁴

1. Fungsi promosi

a) Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek,

³¹ Hermawan Kartajaya, *Op.cit.*, h. 178

³² Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 1997), h. 176

³³ Rafik Isa Baekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), h. 106

³⁴ Hermawan Kartajaya, *Op cit*, h. 178

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b) Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c) Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

d) Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.³⁵

2. Kegunaan promosi

³⁵ Henri Simanora, *Op.cit*, h. 87

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- a) Tindakan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.
 - b) Tindakan menciptakan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ke tempat lain.
 - c) Tindakan menciptakan kepuasan milik (*possession utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan kepemilikan suatu barang dari satu pihak ke pihak lain.
 - d) Tindakan menciptakan bentuk barang yang dihasilkan (*form utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena terjadi proses bentuk dari barang tersebut menjadi bentuk-bentuk yang lain.³⁶
3. Tujuan promosi
- Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :³⁷
- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
 - b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
 - c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

³⁶ Fendy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Publishing, 2002), h. 127

³⁷ *Ibid*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz dalam Fendy Yjiptono, tujuan promosi adalah sebagai berikut.³⁸

- a. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

- b. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasika roduk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau mamfaat dari produk atau jasa konsumen.

³⁸ *Ibid*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

d. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

e. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

4. Keunggulan *marketing mix*

Bagi sebuah perusahaan konsumen memiliki nilai yang sangat berharga, karena merupakan target pasar. Berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan menjangkau masyarakat sehingga persaingan antar produsen juga pasti sangat tinggi. Sebagai salah satu pilihan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melalui *marketing mix*. Strategi ini sudah cukup populer, karena perusahaan sudah banyak menggunakannya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Kelebihan *marketing mix* bagi perusahaan diantaranya :³⁹

- a) *Targeting*, target merupakan suatu strategi untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau suatu pasar.
- b) *Cost effective*, biaya yang dikeluarkan jauh lebih efektif mengingat penjualan yang dilakukan berulang dengan target pasar yang cukup jelas.
- c) *Flexibility*, dapat dilakukan dengan berbagai jenis media.
- d) *Long term customers*, kesempatan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan melalui database yang sudah ada.

4. Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang

³⁹ <http://marlinampu.blogspot.co.id/2014/01.kelebihan-kelemahan.html?m=1>. Diakses tanggal 20 September 2015

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

telah telanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain.⁴⁰ Hal tersebut juga dapat dipertegas dengan pendapat Ujang Sumarwan, dkk yang menyatakan bahwa tempat merupakan elemen vital yang berhubungan dan berkaitan erat dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau target pasar.⁴¹

Bahwa keputusan mengenai saluran distribusi merupakan salah satu salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran distribusi yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh pemasaran lainnya. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan dikemudian hari.⁴²

Pada dasarnya lokasi terbaik adalah jika lokasi tersebut mampu memberikan total biaya produksi yang rendah dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan kata lain perencanaan lokasi mempunyai tujuan untuk meminimalkan seluruh biaya produksi dan memaksimalkan laba dari pemilihan lokasi tersebut. Hal ini memang tidak semudah yang diperkirakan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi perencanaan lokasi, di antaranya adalah :

1) Faktor-faktor primer

Faktor primer merupakan faktor yang mempengaruhi langsung kepada produksi dan distribusi dari suatu usaha. Seperti ketersediaan

⁴⁰ Suryana, *Op.cit*, h. 100

⁴¹ Ujang Sumarwan dkk, *Op cit*, h. 199

⁴² Philip Kotler, *Op.cit*, h. 182

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

tenaga kerja, kedekatan dengan konsumen dan transportasi dengan penjelasan sebagai berikut :

a) Ketersediaan tenaga kerja

Penentuan lokasi harus mempertimbangkan kedekatannya SDM. Tenaga kerja merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan. Karena berhasil dan tidaknya pencapaian tujuan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor tenaga kerja. Setiap daerah akan mempunyai ciri-ciri tenaga yang berlainan, karena pengaruh lingkungan, adat dan budayanya.

b) Kedekatan dengan konsumen

Sebagai pertimbangan suatu lokasi didekatkan dengan nasabah adalah nasabah akan memperoleh kemudahan memahami produk, hemat tenaga dalam bertransportasi dan lebih aman menitipkan barang yang berharga pada tempat yang jelas dan bertanggung jawab atas barang tersebut.

c) Transportasi

Sebagai sarana untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, Lembaga Keuangan Syari'ah harus menggunakan sistem jemput bola untuk mempermudah dalam bertransaksi atau menggunakan jasa lembaga tersebut, oleh karenanya harus disediakan media untuk memudahkan aktivitas kepada nasabah yang berada jauh dari lokasi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

2) Faktor-faktor sekunder

Faktor ini juga perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi diantaranya adalah sikap masyarakat setempat, iklim dan rencana masa depan perusahaan dengan penjelasan sebagai berikut :

a) Sikap masyarakat setempat

Masyarakat merupakan *perspective employe*, karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan sikap atau pandangan lembaga keuangan di daerahnya, maka suatu perusahaan asuransi syariah dapat tumbuh dan mendapat keuntungan-keuntungan tertentu dari pemilihan lokasi tersebut.

b) Iklim

Iklim atau cuaca secara nyata akan mempengaruhi proses kegiatan para karyawan. Iklim yang memenuhi standar akan meningkatkan *performance* pekerja yang akan meningkatkan pola *output* kinerja, maka harus ada penanganan iklim agar aktivitas kinerja tidak terganggu.

c) Rencana masa depan perusahaan

Pada umumnya pendirian perusahaan disertai harapan bahwa perusahaan tersebut akan dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang panjang dan akan berkembang menjadi semakin besar.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Dengan demikian perlu dipertimbangkan tentang rencana panjang mengenai kebutuhan-kebutuhan dan teknik-teknik operasi.⁴³

D. Pandangan Islam Terhadap Strategi *Marketing Mix*

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).⁴⁴

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 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 bisa dipisahkan. Al-Qur'an bahkan telah

⁴³ Hari Purnomo, *Perncaaan dan Perancangan Fasilitas*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2004), h. 26 46

⁴⁴ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 25.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

menegaskan mengenai prinsip keseimbangan dalam memenuhi kehidupan dunia dan akhirat.⁴⁵

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama. Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

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

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

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

⁴⁵ *Ibid*, h. 26

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Landasan kehendak bebas

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

4. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.⁴⁶

Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

a. Berbisnis cara Nabi Muhammad SAW

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

⁴⁶ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Op.cit*, h. 243

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- 1) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw berikut ini :

عن حكيم بن حزام رضي الله عنه, قال : رسول الله صل الله عليه وسلم : (البيعان بالخيار ما لم يفرقا) أو قال : حتى يتفرقا, فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما, وان كتما وكذبا محقت بركة بيعهما. رواه (

Artinya: Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan secara terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya”. (Riwayat Al-Bukhari).⁴⁷

- 2) *Amanah* (terpercaya), artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- 3) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang

⁴⁷ Abi Hasan Muruddin Muhammad Bin Abdul Hadi Assaudiyi. Shahih Bukhari (Beirut: Darul Khitab Al-Alamiyah, 1998), Jus 2, h. 13

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

- 4) *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.⁴⁸

- b. Nabi Muhammad sebagai syariah marketer

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil, kejujuran dan keterbukaan

⁴⁸ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Op.cit*, h. 120

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.⁴⁹ Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

c. Nabi Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

d. Nabi Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, garar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

⁴⁹ *Ibid*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

1) Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2) Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah brand

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut.

3) Segmentasi ala nabi

Berikan good value untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

4) Penuhi janji Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan. Menjaga keseimbangan alam orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.⁵²

⁵² Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 89