BAB III

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah **strategi** berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*=militer, dan *ag*=memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatang perang agar dapat selalu memenangkan pertemmpuran. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuaatan dan penetapan posisi lawana dan karekteristik fisik medaan perang, kekuatan dan karakter sumberdaya yang tersedia, sikap orang-oarng yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasai terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.[1]

Konsep strategi dalam militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Semakin berkembangnya taktik (strategi) untuk memenengkan pasar bisnis, maka semangkin banyak berkembang pula cara-cara untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.[2]

Menurut **Stooner**, **Freeman dan Gilbert Jr**, konsep strategidapat dibedakan menjadi dua perspektif yaitu: (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefenisikan sebagai program untuk menentukan dan

---

[1] Fandy Tjipto, dkk. *Pemasaran Strategik.* (Yogyakarta: CV. Andi Offset: 2008), h. 3
[2] *Ibid*. h, 23

mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa paara menajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategu didefenisikan sebagi pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi tentunya memiliki strategi termasuk bidang pemasaran dalam bisnis perusahaan.

Pemasaran sering kali diartikan dengan 'penjualan', padahal pengertian pemasaran lebih luas dibandingkan penjualan. **Menurut American Assosiation (1935)** pemasaran merupakan kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Pemasran didefinisikan sebagai total aktivitas bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi **(Miller dan Layton, 2000)**.[3]

Definisi pemasaran semakin berkembang, ini terlihat banyaknya definisi baru tentang pemasaran. Menurut **Kotler, Brown, Adam** dan **Amstrong** pemasaran adalah upaya untuk mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Kemudian defenisi pemasaran direvisi kembali oleh **American Marketing Assosiation (2004)** menjadi, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkonsumsi, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan *stakeholder*-nya.[4]

Strategi pemasaran didefiinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan pelaksanaan serta pengelolaan strategi

---

[3] *Ibid*. h, 23
[4] *Ibid*. h, 25

program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kainginan pelanggan (costumer) pasar sasaran.[5]

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencarikan kecocokan antara kemampuan internal perusahan dengan peluang eksternal yang ada dipasar. Mengenali karekteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing *surviove* (kelansungan hidup perusahaan). Kelemahan dan kaunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efesien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaingyang ada.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha lainnya tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak menajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan strategi pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan dari sebuah strategi pemasaran khususnya pemasaran jasa adalah untuk:

[5] Dawis W. Cravens, op.cit, h. 78

1) Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan meransang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah unruk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang
2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen
3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) sehingga pelanggan (*costumer*) dapat memiliki beragam pilihan juga
4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada para pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien

Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri selain dari beberapa poin diatas dengan kata lain adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan atau *costumer*nya. Kepuasan pelanggan yaitu apabila komponen kepuasan tersebut terpenuhi secara lengkap, berikut ini merupakan komponen-komponen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.[6] :

1) *Tangibles*

   Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh para karyawan seperti gedung. Perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya.
2) *Responsivitas*

   Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada *costumer*nya.
3) *Assurance*

   adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau peilaku yang dapat terperacaya.
4) *Reliabilitas*

[6] *Ibid*. h, 80

Yaitu kemampuan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya.

5) *Empati*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif.

3. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai empat komponen utama, yaitu[7]:

1) **Pasar sasaran** : kelompok *customer* spesifik yang akan menjadi fokus pada strategi pemasaran suatu produk.
2) **Tujuan Bisnis** : alasan terjun kedunia bisnis.
3) ***Positioning*** : satu atau dua manfaat utama dari produk atau jasa yang dipilih menjadi inti dari strategi tersebut. *Positioning* bertindak untuk mengkoordinasikan seluruh program.
4) **Program** : aksi yang dijalankan guna menerapkan strategi itu. Terkadang disebuk taktik atau bauran pemasaran (*marketing mix*), aksi-aksi ini berkaitan cdengan aktifitas seperti pemilihan produk (*product*), penetapan harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Pasar sasaran dan posotioning merupakan inti dari strategi pemasaran, tanpa menjelaskan secara spesifik pasar sasaran dan positioning strategi tidak dapat mengoordinasikan, mengonsentrasikan, atau mengomunikasikan. Positioning memiliki banyak manfaat bagi suatu perusahaan, positioning yang efektif didasarkan pada kinerja yang lebih unggul dalam hal manfaat yang penting bagi cutomer sasaran dan kemampuan untuk mempertahankan kinerja manfaat tersebut seiring perjalanan waktu.

---

[7] Don Sexton, dkk, op. cit. h. 28

Selain dari tiga hal tersebut, program adalah langkah menajemen pemasaran dalam memperoleh keuntungan dari produk yang dipasarkan. Program merupakan aksi yang dijalankan guna menerapkan strategi tersebut. Disebut juga sebagai taktik atau bauran pemasaran (*marketing mix*), aksi-aksi ini berkaitan dengan aktifitas seperti produk (product), harga(price), promosi(promotion), distribusi (distribution), atau biasanay dikenal sebagai 4P.[8]

4,1) Produk (product)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

4,2) Harga (price)

Menurut William J. Stanton adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, metode penetapan harga jual didasarkan pada biaya dalam bentuk berikut:

a. **Cost plus pricing method** : harga jual perunit = biaya + laba perunit

   Harga jual perunit yakni biaya yang dikeluarkan untuk sitiap unitnya kemudian ditambah laba yang diinginkan dari perunitnya.

b. **Mark-up pricing method** : harga jual = harga beli + laba.

   Harga jual keseluruhan yakni harga beli yang dikeluarkan kemudian ditambahkan laba yang diinginkan dari keseluruhannya.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan.

---

[8] *Ibid*. h, 85

4,3) Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi atas suatu produk kepada calon konsumen, perusahaan dapat melakukan promosi dengan saran-saran antara lain.

a. **Personal selling** : kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan
b. **Advertising** : kegitan promosi yang menggunakan media seperti, media cetak dan media elektronik.

4,3) Distribusi (palce)

Adapun bentuk distribusi (penyaluran preoduk kepada konsumen) adalah sebagai berikut:

- Saluran distribusi lansung : produsen → konsumen.
- Saluran distribusi semi lansung : produsen → pengecer → konsumen.
- Saluran distribusi tidak lansung : produsen → agen → padagang besar → Pengecer → konsumen.

4. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan, Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang handal.[9] Kata kunci dalam defenisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak ada yang boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamlah dalam Islam. Semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang meharamkannya.

---

[9] Jusmaliani, *Bisnia Berbasis Syariah,* (Jakarta: Bumi Aksara. 2008) . h. 2

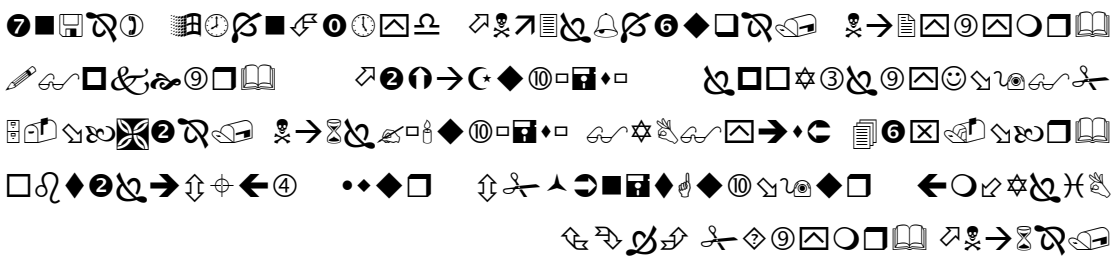
Strategi pemasaran adalah konsep yang dimuncilkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Demikian juga halnya dengan perusahaan yang berbasis syariah untuk memperoleh keuntungan perlu adanya strategi pemasaran, dalam hal ini perusahaan berbasis syariah sudah seharusnya mempergunakan strategi pemasaran berbasis syariah juga sehingga pelanggan, mereka tetap menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dalam Islam prinsip pemasaran itu disama dengan *wakalah*, wakalah secara bahasa dapat diartikan perlindungan (*al-hafidz*), pencukupan (*al-kifayah*), tanggungan (*al-dhaman*), atau pendegelasian. Wakalah secara istilah menurut Abdurrahman Al-Jaziri dalam kitab fikih *'ala Al-madzahib al-arba'ah* adalah tindakan seseorang mewakilkan dirinya kepada orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan yang merupakan haknya yang tindakan itu tidak dikaitkan setelah mati.[10]

Islam mensyariatkan wakalah karena manusia membutuhkannya, tidak semua orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu kesempatan seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya. Salah satu dasar diperbolehkannya wakalah adalah firman Allah SWT berkenaan dengan kisah Ash-Habul Kahfi,[11] QS. Al-Kahfi (18):19

[10] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*, (Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia, 1999) h. 237

[11] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) h. 120



Dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)". mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun. (QS. Al-Kahfi ayat: 19) [12]

Setiap perusahaan tentunya ingin mempunyai pelanggan yang setia dan loyal terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan yang dengan sendirinya akan mendatangkan keuntungan atau materi, kesetiaan tercipta karna adanya kepercayaan, kepercayaan lahir dari hubungan yang baik didasarkan sikap saling percaya, oleh karena itu perlu adanya sikap yang saling percaya dengan memberikan keterangan atau informasi yang benar agar kepercayaan itu terjaga.

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah tentunya tidak bertentangan dengan landasan-landasan islam. Salah satu contoh perilaku nabi SAW dalam berniaga mengingat bahwa rasulullah selain berdakwah juga merupakan pedagang

[12] Departemen Agama RI. Op. Cit. h. 445

yang handal, adapun konsep pemasaran syariah Muhammad SAW dikemas menurut Thorik G. Utur adalah sebagai berikut[13]:

1. **Mind Share** (strategic) : inti dari penguasaan pasar, bagaimana sebuah perusahaan diingat oleh pelanggan yang menjadi inti dari penguasaan *Mind Share*, strategi yang didalamnya terdapat proses segmenting, targeting, dan positioning.

   a) **Segmentation** (segmentasi) : segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan akhirnya pada variabel terkecil yaitu individu. Proses segmentasi juga dilakukan rasullullah SAW dengan melakukan kunjungan ke kota-kota yang akan menjadi sasaran berniaga, berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti beliau dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan lebih banyak dibanding dengan pedagang lain.[14]

   b) **Targeting** (target) : targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokan reaksi pasar dengan kebuituhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha, atau jasa diluncurkan kemasyarakat pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Rasulullah pada awalnya melakukan prinsip targeting tetapi kemudian beliau mengarahkan kepada semua segmen yang ada, Rasulullah mampu melakukan targeting tidak hanya secara bisnis tetapi juga secara personal. Langkah ini menghasilkan *costumer life time value* (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan

---

[13] Thorik Gunara Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*: *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi SAW.* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), h. 8

[14] *Ibid.* h, 8

tersebut menggunakan produk perusahaan tersebut) dan berjuang pada *long term relationship.*[15]

c) **Positioning** : positioning adalah bagaimana menempatkan produk kedalam benak kostumer secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah definisi dari kategori produk yang dijual. Pada zaman Rasulullah SAW positioning bukan pada penggunaan merk, pada masa itu merk yang diciptakan hanya berdasarkan letak geografis seperti sutera cina, akibatnya positioning yang ada lebih condong pada pembentukan personal branding pada diri Rasulullah SAW.[16]

2. **Market Share** (tactic) : pangsa pasar atau *market share* adalah presentasi dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telas dipilih dan dikuasai oleh salah satu produk atau service tertentu yang dikelarkan sebuah perusahaan. Dalam kategori yang sama perhitungan jumlah persentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.

a) **Diferensiasi :** diferensiasi yaitu sebuah pembeda atau bagaimana agar caranya menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi indentitas diri, lalu bagaimana diferensiasi yang dibuat oleh rasulullah pada masa itu? Cara beliau berdagang berbeda dengan para pedagang arab lainnya dan hal ini membuat beliau menjadi pedagang termuda dengan penghasilan yang luar biasa, membawa keuntungan yang berlipat ganda menjadi reputasinya, bahkan beliau mampu menjalani kerjasama dengan pedagang lainnya ini dikarenakan beliau mampu menjalin silaturrahmi yang baik dikalangan pedagang.[17]

---

[15] *Ibid.* h. 18
[16] *Ibid.* h. 12
[17] *Ibid.* h. 34

b) **Marketing Mix** (Bauran Pemasaran) : elemen penting dari bauran pemasaran adalah keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran. Penggunaan konsep bauran pemasaran merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Konsep bauran pemasaran yang dilakukan pemasaran dimulai dari memberi informasi tentang kunggulan dan kelemahan produk yang dujual oleh beliau dengan benar dan jujur, konsep promosi yang tidak melebih-lebihkan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW dengan tegas menyatakan adanya sumpah yang berlebihan dalam memasarkan produk yang dijual, tidak boleh adanya pembatasan harga komodoti dimasa Muhammad SAW merupakn cerminan sikap *pricing*, agar tidak menjadi bumerang bagi para penjual, tidak boleh adanya peran harga sesuai dengan sabda Rasulullah SAW " *janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu* ". (H.R Bukhari dari Abdullah bin Umar RA) konsep distribusi Muhammad SAW tidak boleh memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum sampai pasar dan melarang orang kota membeli bdagangan orang desa. Menurut beliau transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan didalamnya dan saling menguntungkan. Muhammad SAW bersabda "tidak boleh kota menjadi perantara niaga bagi orang desa biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah SWT satu dari yang lainnya" (H.R Muslim dari Jabir RA) perantara yang dimaksud adalah tengkulak atau calo.[18]

c) **Selling:** sebuah teknik dalam membujuk atau menyakinkan pelanggan mengenai kelebihan dari produk yang dipasarkan, inti dari komunikasi adalah dalam penjualan fokus pada nilai yang terkandung pada nilai atau jasa

[18] *Ibid.* h. 46

tersebut. Muhammad SAW tidak hanya sekedar menjual produk demi keuntungan finansial, tetapi lebih kepada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertrnsaksi. Muhammad SAW bersabda, " *siapa yang ingin membeli kain dan bejana air minum?seorang lelaki menawarnya dengan satu dirham dan muhammad menanyakan adakagh yang hendak menawar lebih lebih tinggi, seorang lagi menawar dengan dua dirham dan muhammad pun menjualnya pada orang itu.* " (H.R Tirmidzi, Abu Daud dan Ibn Majah dari Anas). Ini artinya Muhammad SAW selalu memberikan kemudahan dalam transaksi dan tidak menetapkan harga dengan sendirinya dalam meraih keuntungan.[19]

3. **Heart Share** : nilai tambah dengan muatan emosi yang tinggi adalah senjata untuk memenangkan heart share pelanggan, pentingnya penguasaan heart share menjadi strategi selanjutnya setelah melakukan mind share dan market share.

   a) **Barand** **:** sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa, yang secara jelas dapat membedakan dari produk atau jasa yang lain dalam kategori yang sama merk. Perlu diperhatikan untuk memperkuat merk tidak hanya menggencarkan aktivitas pemasaran tetapi juga dengan menunjukkan value tinggi yang dimiliki dan mendeliverkan nilai tersebut pada pelanggan adalah langkah utama. *Personal branding* yang telah dikenal dalam islam yaitu melalui Muhammad SAW, bagaimana sulitnya "musuh-musuh" beliau ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad SAW lewat *word of mouth* yang menjelek-jelekkan (fitnah).[20]

---

[19] *Ibid.* h. 63
[20] *Ibid.* h. 74

b) **Procces** **:** procces dapat diartikan sebagai penganalisaan peluang pasar, pengembangan strategi marketing, perencanaan langkah-langkah marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing berdasarkan langkah diatas. Dalam buku *repositioning asia from bubble to sustainable economy*, **Hermawan Kartajaya** menekankan dalam perusahaan ada tiga proses disiplin menajemen yang harus dimiliki. Pertama, diperlukan untuk meminimalkan biaya. Kedua, menajemen aset perusahaan yang berdasarkan pada kondisi pasar akan dapt mengoptimalkan semua komponen aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ketiga, pengetahuan akan kondisi bisnis yang up to date.[21]

c) **Service** **:** service adalah hal mendasar yang dijual oleh para penguasa baik itu pengusaha barang, terlebih lagi pengusaha jasa sehingga dapat dikatakan bahwa dasar dari setiap bisnis adalah sevice.[22]

4. **Soul Marketing :** Muhammad SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, tetapi juga mampu percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keihklasan, silaturrahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari keseluruhan kegiatan marketing yang dilakukan oleh Muhammad SAW.[23]

a) **Jujur :** sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun value yang kita beri kepada pelangan apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Sikap jujur yang menjadi dasar Muhammad SAW. Dalam berinteraksi dan bertransaksi membuat ia dipercaya dan dapat menjalin hubungan baik pada siapapun.

b) **Propesional :** Muhammad SAW pernah mengingatkan jika menjadi seseorang bukan pada pekerjaan yang disukai, bersiaplah untuk menghadapi kehancuran.

---

[21] *Ibid.* h. 80
[22] *Ibid.* h. 83
[23] *Ibid.* h. 90

Seseorang yang profesional juga akan selalu bersikap cermat dalam setiap perbuatan yang dilakukan karena ia percaya bahwa hari esok lebih dari hari ini. Profesionalisme dan ikhlas adalah dua hal yang saling berkaitan dan saling menyeimbangkan, ikhlas menjaga seseorang dari sikap terlalu memaksakan diri dan menerima apapun hasilnya setelah usaha yang optimnal. Profesionlisme menjaga dari sikap dan hanya menerima apa adanya tanpa ada usaha yang optimal. Keduanya adalah sistem yang bersinambung, dengan memiliki sikap tersebut seseorang pengusaha tidak akan menjadi sosok yang terlalu memaksakan ataupun terlalu mudah menyerah.

c) **Silaturrahmi :** pada dasarnya silaturrahmi adalah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk lain dan tentu saja dengan tuhan yang maha pencipta. Dalam marketing dengan adanya silaturrahmi suatu perusahaan tidak hanya memperioritaskan profit melainkan menjaga hubungan kekerabatan kepada seluruh konsumen.

d) **Murah Hati :** dengan mengemukakan sifat bermurah hati, berarti sifat seseorang marketer harus bermurah hati menghadapi pelanggan sesuai dengan moral yang berlaku tidak hanya pada saat bertrnsaksi melainkan juga setelah bertransakasi agar terjalinnya silaturrahmi yang berkelanjutan dan dengan itu seseprang marketer bukan hanya bermurah hati kepada konsumennya melainkan kepada semua orang sehingga dapat memperluas jarigannya.