

BAB III

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

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

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain¹. William. J. Staton mendepenisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006) hal.7

² Swasta Bayu , *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1991) hal.45

Menurut Arandi, pemasaran adalah suatu proses social yang menagndung perancangan dan pelaksanaan kegiatan pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kehendak pengguna.³

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁴

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung astu sama yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemsaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

³ Zainal Abidin Moh, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa, 1992) hal. 72

⁴⁴ Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Penagantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995) hal. 28

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁵ adapun pembagian produk tersebut yaitu :

- a. **Produk inti** (*Core Product*) adalah Produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.

Contoh : Komsumen Gas Elpiji membeli panas bukan membeli gas.

Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.

- b. **Produk berwujud**(*Tagible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti computer, buku.

Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu :

- 1) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
- 2) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- 3) Merek Produk merupakan suatu atau tanda symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

⁵*Ibid*, hal. 240

- 4) Ciri Khas Produk ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sipat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- 5) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

c. Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat. Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus Kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu⁶ :

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

2. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

⁶ Kasmir “*Pemasaran Bank*” (Jakarta : Kencana, 2004) hal.146

3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

4. Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana :

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark – Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah mark-up (Kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah mark-up method. Karena sebagian yang besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang kalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

3. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁷

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang

⁷ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) hal.12 &14

ditawarkan.⁸Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. *Perikalan*

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

c. *Promosi Penjualan*

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer efektif.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.⁹

4. Distribusi

⁸ Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama, 1999) hal. 72

⁹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1997) hal. 103

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi pengguna bisnis.¹⁰

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1. Produsen Konsumen (Saluran Distribusi Langsung)

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

2. Produsen Pengecer Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen pedagang besar pengecer konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen agen pengecer konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo. 1995) hal. 87

5. Produsen agen pedagang besar konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

1. Produsen Pemakaian Industri

Cara langsung yang dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

2. Produsen Distribusi Industri Pemakaian Industri

Produsen menggunakan distributor sebagai penyaluranya.

3. Produsen Agen Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyaluran.

4. Produsen Agen Distributor Industri Pemakai Industri

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali peranya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Adapun beberapa pertimbangan saluran Distribusi :

1. Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri
2. Pertimbangan pasar
3. Pertimbangan perantara.¹¹

C. Persaingan

Setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan kecuali perusahaan tersebut dapat menentukan ide-ide baru untuk mempromosikan barang atau jasa yang belum dijalankan oleh perusahaan lain dan inipun apabila perusahaan berhasil mendapatkan hak monopoli atau hak paten dari pemerintah. Persaingan merupakan faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Persaingan juga dapat dijadikan sebagai alat kontrol terhadap harga dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Persaingan merk

Memandang pesaingnya sehingga perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

2. Persaingan industri

Memandang pesaingnya sebagai perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.

3. Persaingan bentuk

¹¹ Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga. 1991) hal. 32

Memandang pesaingnya sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa.

4. Persaingan umum

Memandang pesaingnya sebagai semua perusahaan yang bersaing atau konsumsi rupiah yang sama.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing bila memiliki sesuatu yang lebih dari pesaingnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang mencoba menekannkan perusahaan. Sumber keunggulan bersaing dapat berupa produk terbaik di pasar, memberikan pelayanan yang paling hebat, memberikan harga jual yang paling murah, lokasi yang paling strategis, lokasi yang paling strategis, teknologi yang tepat guna, atribut yang sesuai dengan kehendak konsumen, memasarkan produk baru paling cepat, merek dan reputasi yang sudah teruji, dan memberikan nilai yang lebih besar dari pada uang yang dikeluarkan konsumen.¹²

D. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹³

¹² Bambang Hariadi, *op.cit.* hal: 99

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, fifth edition, prentice,hall, inc. 1980. hal. 5

Stephen R. Covey penulis buku legendaris, *The 7 Habits of Highly Effective People*, di penghujung karirnya dia menerbitkan buku baru, *The 7th Habit From Effectiveness to Greatness*, menyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Kita perlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut.¹⁴

Kata syariah berasal dari kata syara'a al-syai'a yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.¹⁵

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.¹⁶

Kata Pemasaran dalam bahasa arab ialah التسويق. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang

¹⁴ Steven R. Covey. *The 7 Habits of Highly Effective People*. (Jakarta : Bumi Aksara, 1997)

¹⁵ Lihat Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, kairo: *Majma' Al-Lughan Al'Arabiyah*, Jus 2, hal. 13

¹⁶ DR. Yusuf Qardawi, *Madkhal Li Dirasah Al-Syaria'ah Al-Islamiyyah*, Maktabah, kairo, 1990 M.

dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.¹⁷ Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni *"Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha"* yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Sehingga pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.¹⁸ Adapun dasar pemasaran menurut dalil sunah ialah :

Dari Hakim bin Hizam, Nabi bersabda: *"Dua orang yang berjual-beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan (barang yang diperjual belikan), keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka."* (HR Muttafaq Alaih).

Berangkat dari defenisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka defenisi pemasaran dalam perspektif ekonomi syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Marketing Syari'ah is strategic business*

¹⁷ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) hal.25

¹⁸*Ibid.*, hal.27

*discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles is Islam).*¹⁹

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.²⁰ Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Perniagaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*).

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:²¹

1. Eistis (rabbaniyyah)

¹⁹*Ibid.*, hal.26

²⁰*Ibid.*, hal.27

²¹[http://www. Islam Pos.com](http://www.IslamPos.com), 4 Karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah, diakses tanggal 15 pebruari 2015 jam 17. 23 wib

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah 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.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (al-waqiyyah)

4. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

5. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar(*marketer*) yang andal.²² Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo (2006) Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesionalisme akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melaksanakan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal

²² Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008) hal. 2

kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.²³

²³ Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Syakir Sula 2006. *Syaria'ah Marketing* atau Gunara dan Sudiby. 2006. *Marketing Muhammad*