

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.¹

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.²

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.³

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h.3.

²Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), h.29.

³David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), h. 14.

memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.⁴

Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menajadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.⁵

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa startegi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

B. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu kewaktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁶

⁴Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997) , h.137.

⁵Ali Hasan, *Op, Cit*, h.29.

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana,2004), cet ke-1, h.59.

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang luas. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan lain-lainnya yang dimaksud untuk mengadakan pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen (dalam hal ini pihak perusahaan) dengan konsumen sebagai pembelid dan pengguna barang dan jasa yang dihasilkan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor yang penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi ini sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain.⁷ Salah satu dari definisi pemasaran yang pendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat memberi definisi formal yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses dan majerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

⁷Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), h.1.

dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁸

Menurut William J.Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar.

1. Dalam Arti Kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar – menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.

2. Dalam Arti Bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusi jasa barang-barang pemuas keinginan pasar.⁹

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu pihak kepada pihak lain, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.¹⁰

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemamfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang

⁸Kasmir, *Op, Cit*, h.61.

⁹Marius P.Angipora, *Dasar- dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002), cet.2, h.3

¹⁰Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (life and general), (Jakarta : Gema Insani, 2004), h.425

berprinsip pada akad bermuamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.¹¹

Pengertian pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat(konsumen).

Yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank lebih bersifat jasa dan bukan barang nyata namun tetap dapat dirasakan nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah tepat yaitu pemasaran bagi produk jasa.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganannya, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran,

¹¹Kasmir, *Op, Cit*, h. 64

sehingga posisi atau kedudukan perusahaan. dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya.¹²

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010), h.167

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Nurrahmi Hayani dalam bukunya manajemen pemasaran, Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.¹³

Kamus besar Ilmu Pengetahuan menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup hal-hal mengenai analisis atas kesempatan, pemilik sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi dan pengawasan.¹⁴

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa aja yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen mana yang akan di tuju.

Penerapan strategi pemasaran manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarnya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

¹³Nurrahmi Hayani, *Op, Cit*, h.83

¹⁴Save M.Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahun*, (Jakarta : LPKN,2000) h.804

D. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi kepuasan kepada konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁵

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing – masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan¹⁶. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi.

Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi panutan para

¹⁵Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h.81

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*, (Jakarta : PT. Rajawali Pers, 2012), cet. 11, h. 197-199

penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2. Konsep Produk

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

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha – usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan kepada konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran.

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah permintaan bilamana disertai dengan daya beli.

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Supaya muncul suatu potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi:

- 1) Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.
- 2) Masing-masing memiliki suatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima sesuatu atau menolak tawaran untuk melakukan penawaran.
- 5) Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara cepat dan yang tepat diinginkan.

d. Pasar

Pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensi dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung kepada jumlah orang yang memenuhi kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya.

e. Pemasaran, Pemasar dan Prospek.

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara Prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensi dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.¹⁷

E. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha pasti mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam praktek tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Berikut ini beberapa tujuan suatu pemasaran antara lain.

¹⁷Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.5-110

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
4. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
5. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.¹⁸

Tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

1. Memaksimumkan komsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang komsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya(getuk tular).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁹

¹⁸Kasmir, *Loc, Cit*, h. 59

¹⁹Kasmir, *Op, Cit*, h. 66-67

F. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan yang pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada di marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:

- a. Produk (*product*)
- b. harga (*price*)
- c. tempat/saluran distribus (*place*)
- d. promosi (*promotion*)

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikomsusmi yang dapt memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁰

²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, Raja Grapindo, 2007), h.186

Menurut Assauri Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna untuk memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. .²¹

Penentuan produk menurut ekonomi syariah adalah produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermamfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakuan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas(*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar, kualitas dari produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya.²²

Dalam dunia perbankanhal yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki, dan memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.

a. Penentuan Logo dan Moto.

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan Moto serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan Logo dan Moto adalah memiliki arti (arti positif), menarik perhatian, dan mudah di ingint.

²¹Sofjan Assauri, *Op, Cit*, h.141.

²²Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT.Grasindo, 2007), h.59-60

b. Menciptakan Merek.

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan yaitu mudah di ingat, terkesan hebat dan moderen, memiliki arti dan menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan.

Dalam dunia perbankan kemasan ini lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, biliyet giro, atau kartu kredit.

d. Keputusan Label.

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat n cara menggunkannya, n informasi lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*), yang dimaksud harga disini adalah pengganti nilai produk. Nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Didalam hargaproduk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel di produk.²³

²³Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), cet ke- 1, h.5

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.²⁴

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyerupainya.²⁵

Sedangkan menurut Ekonomi Syariah Penentuan harga didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan atas mekanisme pasar, permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya dan *terdzalimi*. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.²⁶

3. Tempat (*Place*)

Tempat menunjukkan bagaimana kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat dimanapun para konsumen berada.²⁷

Penentuan tempat (*place*) menurut ekonomi syariah adalah yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang

²⁴Marius, P. Anggipora, *Op, Cit*, h.26

²⁵*Ibid*, h.268

²⁶Abdullah Amrin, *Op, Cit*, h. 60.

²⁷Marius, P. Anggipora, *Op, Cit*, h.27

ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.²⁸

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengonfirmasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari 5 (lima) yaitu:

Periklanan: semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa, yang bersifat satu arah yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Promosi Penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk jasa.

Hubungan Masyarakat dan Publitas : berbagai program untuk mempromosikan data/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

²⁸Abdullah Amrin, *Op, Cit*, h.62

Penjualan pribadi: interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Pemasaran Langsung: penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat-alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.²⁹

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.³⁰ Promosi yang dibolehkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya didalamnya tidak terdapat unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan namun berkah.³¹

G. Strategi Pertumbuhan dan Konsolidasi

Agar suatu perusahaan dapat tercapai, maka perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan usahanya, karena perkembangan usaha akan mempengaruhi kondisi usaha tersebut. Dalam mengembangkan usaha diperlukan strategi sesuai dengan kondisi usaha tersebut dan setiap strategi

²⁹Marius, p. Anggipora, *Op, Cit*, h. 28

³⁰Abdullah Amrin, *Op, Cit*, h.62

³¹Muhammad Syakir Sula, *Op, Cit*, h. 452

juga perlu disusun untuk setiap perkembangan usaha. Yaitu strategi pertumbuhan dan konsolidasi.

1. Strategi Pertumbuhan

Dalam prakteknya strategi pertumbuhan memiliki dua dimensi waktu yaitu strategi pertumbuhan saat ini dan strategi untuk pasar baru.

1. Strategi Pertumbuhan Pasar Saat Ini

a) Strategi Penetrasi Pasar (Market Penetration Strategi)

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada. Cara cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan usaha pemasaran melalui peningkatan promosi seperti iklan, distribusi, atau promosi penjualan lainnya.

b) Strategi Integrasi (Integration Strategi)

Strategi integrasi merupakan strategi dengan cara memperluas usaha perusahaan melalui perluasan jaring distribusi. Dalam hal ini perusahaan dapat menjadi pemasok atau perantara untuk perusahaan nya sendiri karena akan lebih efisien dan efektif, namun tidak harus secara keseluruhan.

c) Strategi Pengembangan Produk (Product Development Strategy)

Strategi pengembangan produk merupakan strategi pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada atau pesaing baru. Cara seperti ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi baru atau memasuki segmen pasar yang spesifik.

Kemudian strategi pertumbuhan untuk pasar baru , maksudnya pasar yang akan dimasuki benar-benar baru belum pernah dimasuki sebelumnya.

2. Strategi Pertumbuhan Pasar Baru

a) Pengembangan Pasar (Market development strategy)

Pengembangan pasar yaitu strategi menawarkan produk yang sudah ada kepada pasar yang baru. Strategi ini dilakukan apabila pasar yang ada sudah mengalami stagnan, dimana tingkat pesaing yang demikian tinggi dan sulit untuk ditembus.

b) Strategi Ekspansi Pasar (Market Expansion Strategy)

Strategi ekspansi pasar yaitu strategi yang dilakukan dengan cara memasuki wilayah atau geografi baru, ekspansi dapat dilakukan secara lokal maupun secara internasional, seperti multinasional, Regional atau global.

c) Diversifikasi (Diversification Strategy)

Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan dengan mengembangkan produk untuk memenuhi pasar yang juga masih baru. Strategi ini dilakukan jika pada saat ini tidak ada lagi peluang untuk pertumbuhan produk pada pasar saat ini.

2. Strategi Konsolidasi meliputi :

a) Strategi Penciutan (Retrenchment Strategy)

Strategi penciutan merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menarik diri terhadap produk-produk yang gagal atau lemah dipasar dan memelihara serta memfokuskan kepada produk yang

memiliki prospek artinya produk yang tidak laku dipasar tidak perlu dipertahankan. Sebaiknya, produk yang memiliki prospek penjualan yang baik saja yang memperoleh perhatian serius.

b) Strategi Pemangkasan (Pruning Strategy).

Strategi pemangkasan merupakan strategi dengan cara mengurangi jumlah produk yang ditawarkan saat ini dalam suatu pasar yang ada. Strategi ini dilakukan jika suatu produk memiliki segmen yang terlalu kecil dan mahal untuk dilayani, sementara pesaing baru terus masuk ke segmen yang sama. Sehingga turut memperkecil segmen yang ada.

c) Strategi Divestasi (Divestment Strategy)

Strategi divestasi merupakan strategi dengan cara menjual sebagian bisnis kepada perusahaan lainnya ataupun menutup unit usaha tertentu yang dirasakan tidak lagi memiliki prospek. Strategi ini dijalankan setelah melalui pertimbangan yang matang.³²

H. Strategi Benchmarking (pembandingan)

Strategi Benchmarking adalah proses pengukuran operasional terhadap bisnis perusahaan atau kualitas produksi jasa layanan dengan membandingkannya ke perusahaan atau institusi lain mempunyai produksi atau jasa layanan yang lebih baik.

³² Kamsir, *Op, Cit*, h.73-74

Dalam pelaksanaan benchmarking adalah suatu proses membandingkan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sehingga akan diperoleh informasi dan data mengenai aktivitas perusahaan hingga kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan yang dibandingkan, dengan demikian akan diperoleh gambaran strategi bisnis yang diterapkan dalam usaha yang kita laksanakan.³³

Macam-macam benchmarking adalah:

1. Benchmarking internal yaitu dengan membandingkan operasi suatu bagian internal lainnya dalam suatu organisasi.
2. Benchmarking kompetitif adalah dengan mengadakan perbandingan dengan berbagai pesaing.
3. Benchmarking fungsional adalah mengadakan perbandingan fungsi atau proses dari perusahaan-perusahaan yang berada diberbagai industri
4. Benchmarking genetik adalah dengan proses bisnis fundamental yang cenderung sama disetiap industri.³⁴

Tujuan benchmarking

1. Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memperbaiki kinerja usaha
2. Meningkatkan produktifitas
3. Memperbaiki mutu produk
4. Memperbaiki pelayanan

³³ [Http://lestaridewi444.blogspot.co.id/2014-05-01-archive.html?m=i](http://lestaridewi444.blogspot.co.id/2014-05-01-archive.html?m=i)

³⁴ [Http://www.ekasulistiyana.web.id/artikel/kuliah/perlunya-benchmarking-dalam-penentuan-strategi-usaha](http://www.ekasulistiyana.web.id/artikel/kuliah/perlunya-benchmarking-dalam-penentuan-strategi-usaha)

5. Dengan menggunakan kinerja pesaing utama atau perusahaan terkenal lainnya sebagai pembanding.³⁵

I. Dasar Hukum Pemasaran

1. Hukum Kepemimpinans

Hukum ini menegaskan bahwa “*Lebih baik menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik*”. Maksudnya, jauh lebih mudah menjadi yang pertama masuk dalam ingatan daripada harus meyakinkan terlebih dahulu orang lain bahwa sebuah produk baru lebih baik dibandingkan produk lain yang sudah terlebih dulu beredar di pasaran.

2. Hukum Kategori

Hukum ini menyatakan bahwa “*Jika anda tidak dapat menjadi yang pertama dalam sebuah kategori, buatlah kategori baru yang menjadikan anda yang pertama*”.

3. Hukum Ingatan/Pikiran

Hukum ini menyatakan bahwa “*Lebih baik menjadi yang pertama dalam ingatan/pikiran daripada menjadi yang pertama ditempat penjualan*”. Menurut Ries dan Trout (1993), menjadi yang pertama dalam ingatan merupakan hal terpenting dalam pemasaran.

4. Hukum Persepsi

³⁵ <http://daniainformatikaindonesia.blogspot.co.id/2013/03/tujuan-benchmarking.html?m=i>

Hukum ini menyatakan bahwa “*Pemasaran bukanlah pertarungan produk, melainkan pertarungan persepsi*”. Dalam konteks pemasaran, persepsi merupakan realitas dan segala sesuatu yang lain merupakan ilusi.

J. Tabungan

Tabungan adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.³⁶

Berdasarkan undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Undang-undang perbankan syariah Nomor 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikan dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik cek, blyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan.

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis yaitu pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan

³⁶Syafi'i Antonio, *Teori Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 153

perhitungan bunga. Kedua tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadiah*.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan nasabah penabung kecil.³⁷

Tabungan Syariah adalah tabungan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Dewan syariah nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*.³⁸

1. Tabungan *wadiah*

Tabungan *wadiah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip akad *wadiah* yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

Berkaitan dengan produk tabungan *wadiah*, bank syariah menggunakan akada *Wadiah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut.

Ketentuan umum tabungan *wadiah* sebagai berikut.

³⁷ Nuriyanto Al Arif, *Ibid*, h.34

³⁸ Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers 2011), cet.4, h.345

- a. Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (*on call*) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
- b. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- c. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

2. Tabungan *mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk yaitu *mudharabah mutalaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila terjadi adalah *mismanagement* (salah urus) bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.³⁹

Dasar hukum tabungan dalam Surat Al-Hasyir Ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

³⁹Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisa Fikih dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2010), h.357-358.

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁴⁰

Ayat diatas menjelaskan langsung bahwa hendaklah memperhatikan apa yang diperbuat untuk hari esok, disini tergambar untuk menganjurkan kita menabung untuk persiapan hari esok.

K. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari satu pihak ke pihak lainnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah dalam Islam⁴¹.

Menurut Abdullah Amrin Pemasaran menurut Perspektif Syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan mamfaat yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keihklasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran dalam Fiqih Islam adalah disebut Wakalah atau Perwakilan. Wakalah atau Wikalah yang berati penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandad, wakalah juga dapat didepenisikan sebagai penyerahan dari seorang

⁴⁰Depetemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta : PT cemerlang, 2010), h. 548

⁴¹Muhammad Syakir Sula, *Op, Cit*, h.425

(pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu *inisiator* kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagai mana firman Allah dalam surat Shadd ayat 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتَكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: Dia (dawud) berkata “sungguh dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambah) kepada kambingnya. Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal-amal shaleh, dan amat sedikit mereka itu.” dan dawud menduga bahwa kami mengujinya, maka memohon ampunlah kepada tuhan mu Tuhanmu lalu menyungkur sujud dan bertobat.⁴²

Didalam ayat diatas menjelaskan salah satu perbuatan yang dilarang dalam pemasaran Islam, yaitu tekandungnya unsur nilai pemasaran

⁴²Departemen Agama RI, *Op, Cit*, h.405

melarang berbuat zalim kepada sesama dalam berbisnis. Dan menyuruh untuk bertobat kepada Allah.

L. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep dasar spiritualisasi marketing adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa, dan taat syariah ini semua dilaksanakan, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Dalam al-qur'an kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.⁴³ yang pertama dijelaskan dalam Surat An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”⁴⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa unsur konsep pemasaran dalam Islam itu adalah seperti Kata *laata' kulu amwalakum bainakum bilbaatili* = janganlah kamu makan dengan cara bathil yaitu menjelaskan arti bahwa kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara bathil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi) dan Kata *illa an takuunu tijaaratin' antaraadin minkum* = kecuali dengan suka

⁴³Ali Hasan, Op,Cit, h.12

⁴⁴Departemen Agama RI, h. 83

sama suka, artinya untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari *marketer* uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.⁴⁵

Juga terlihat dalam Surat Al-Furqaan ayat 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya: *Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? dan Tuhanmu maha melihat (QS. Al-Furqaan: 20).*⁴⁶

Ayat diatas menjelaskan pemasaran dalam Islam seperti Kata *wayamsyuuna fil aswaaqi* = *berjalan dipasar*, maknanya bahwa proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan transaksi.⁴⁷

Dua ayat diatas menjelaskan bagaimana transaksi pemasaran yang dibolehkan dalam Islam dan bagaimana pula transaksi pemasaran yang tidak boleh dilakukan dalam islam.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pasar pemasar yaitu sebagai berikut⁴⁸

1. Teitis (*Rabbaniyah*)

⁴⁵Ali Hasan, *Op, Cit*, h.13

⁴⁶Departemen Agama RI, *Op, Cit*, h. 361

⁴⁷Ali Hasan Lot, *Cit*, h.13

⁴⁸Juhaya S. Pradja, Ma, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), S h.65

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*Diniyayah*)

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing selain karena teistik (rabbaniyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupan.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan syariah islamiyah yang meladasinya.

4. Humanisti (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanis universal.

Dari keempat karakteristik syariah marketing di atas tersebut, semua tidak dimiliki dalam marketing konvensional.