

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*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 tertentu.¹⁹

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²⁰ Strategi juga merupakan sarana organisasi digunakan untuk mencapai tujuannya.²¹ Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif. Bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenal kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.²²

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3

²⁰ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86

²¹ David W. Craven, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta : Erlangga, 1996), h. 30

²² Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (yogyakarta : Andi, 2007), h. 16

Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari suatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting.²³ Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti : mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya.²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁵ Sedangkan Menurut Sofjan Assauri

²³ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 2

²⁴ *Ibid*

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 7

pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.²⁶

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.²⁷

Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.²⁸

Dengan demikian, dari pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen). Pengertian pemasaran dapat diketahui dari arti lain yaitu peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arahan, masukan, pengenalan produk baik berupa barang atau

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 175

²⁷ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2002) h. 42

²⁸ Peter F. Drucker, *Management, tasks, responsibilities, practices, harpes dan row* (New York, 1973) h. 65

jasa yang ditawarkan menarik minat konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai ketangan konsumen (penjualan).

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.²⁹ Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.³⁰

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan.³¹

Menurut David W. Cravens Strategi Pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu.³²

²⁹ Sofjan Assauri, *Op.cit*, h. 168

³⁰ *Ibid*

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 1999), h. 154

³² David W. Craven, *Op.cit*, h. 78

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:³³

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografi, psikografi (gaya hidup), dan variabel perilaku.³⁴

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

³³Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet-1, h. 444

³⁴*Ibid*

2. Target Pasar

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi suatu perusahaan harus menggunakan tiga kriteria yaitu:³⁵

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (comfortable) sesuai dengan sasaran perusahaan.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya juga tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan *pertama*, harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang *kedua*, memikirkan apakah sumber daya perusahaan mencukupi. Kalau sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar, segmen diatas dapat

³⁵ Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 1997), h. 5

digarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya kecil pun cukup.

3. Penentuan posisi

Menurut Syakir Sula, penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:³⁶

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

4. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium. Strategi ini

³⁶ Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 447

menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.³⁷

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Deferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah *infrastruktur*, terdiri dari teknologi dan/atau orang yang mendukung difesensiasi *content* dan *context*.³⁸

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*. Alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2001) Ed. 11, h. 31

³⁸ Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 450

lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.³⁹

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu 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 pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

1) **Produk**

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴⁰ Adapun pembagian produk tersebut yaitu:

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

Contoh :

- 1) Konsumen Gas Elpiji membeli panas bukan membeli gas.
- 2) Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.

h.28 ³⁹ Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Liberty, 1995),

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1987), h. 432

b. Produk berwujud (*Tagble Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud. 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 simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
- 4) Ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat 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 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 yaitu:⁴¹

1) Tahap pengenalan

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.

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 di pasar tetapi volume penjualan tetap

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 146

menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

2) Harga

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsure yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴²

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.

⁴²Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang Dan Jasa*, (Jogyakarta : Kanisius, 2006), h. 243

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁴³

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.

⁴³William. J Staton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1984), h. 308

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 dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual dengan 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.⁴⁴

Menurut Husaen promosi adalah pengkomunikasian informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁵

Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana promosi antara lain:

a. *Personal Selling*

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

b. Periklanan

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 pemakaian, pengecer efektif.

⁴⁴ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) h. 12 & 14

⁴⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), h. 35

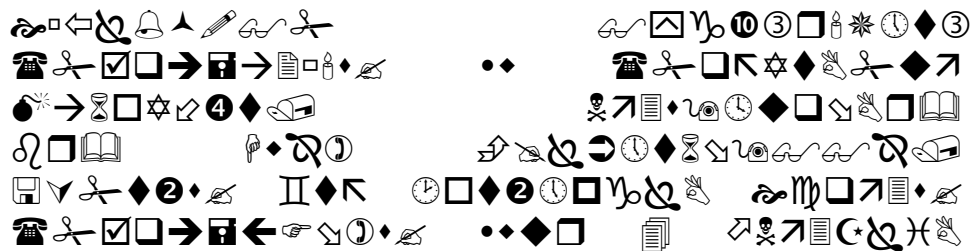
Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.⁴⁶

4) Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

6. Penjualan

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar suka rela (an'taradhim), tanpa paksaan, atau tipuan. Sebagaimana firman Allah dalam QS.An-Nisaa ayat 29 :



⁴⁶Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Medi, 1997), h. 103



Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.⁴⁷

Diferensiasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, berorientasi nilai, atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual (*salesforce*) perusahaan mengidentifikasi masalah dihadapi konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan, dengan menawarkan pada konsumen suatu produk yang berkualitas tinggi dan harga yang bersaing. Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin.⁴⁸

7. Nilai Pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain:

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2006), h. 83

⁴⁸ Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 455

- a) Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.
- b) Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing
- c) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah
- d) Perusahaan dapat juga memberikan manfaat yang lebih sedikit lebih murah.
- e) Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

D. Sistem Pemasaran dalam Islam

Sistem pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.⁴⁹

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan

⁴⁹ M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani, 2002), h. 42

ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasaran diidentifikasi dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut. Apabila ini terus berlanjut maka akan mungkin terjadi lagi kasus seperti Enron, Worldcom dan lainnya yang akan menghancurkan sebuah perusahaan. Sekarang jelaslah akan pentingnya sebuah nilai integritas dan transparansi seperti yang dikatakan Hermawan Kartajaya diatas agar bisnis berjalan lancar.⁵⁰

Kata kunci dalam definisi 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.⁵¹ Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

⁵⁰ *Ibid*, h. 56

⁵¹ Peter F. Drucker, *Op.Cit*, h. 27

Pemasaran adalah bagian dari aktifitas 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 karekteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁵²

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang 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 menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teitis (rabbaniyyah) 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*)

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih

⁵² [http://www. Islam Pos.com](http://www.IslamPos.com), 4 *Karaktristik Dalam Pemasaran Syari'ah*, diakses tanggal 22 Mei 2015 jam 10.53 wib

dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar drajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa Rasulullah SAW memiliki konsep marketing yang disebut dengan *Soul marketing* adalah Suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk komitmen pelanggan (*loyalty customer*) tetapi menciptakan pendekatan dengan pelanggan (*trustly customer*).⁵³

- a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur juga merupakan nilai

⁵³ Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), h. 102

tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun value yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.

- b. Ikhlas, merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* (janji manis dengan tidak ada kenyataan) karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh bekerja.
- c. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. Bekerja dengan baik menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seseorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.
- d. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun lapangan pekerjaan (*networking*) yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- e. Murah hati, merupakan *the center of soul marketing* (pusat dari marketing soul) karena dengan didasari sikap murah hati dan berpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan

berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah pradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

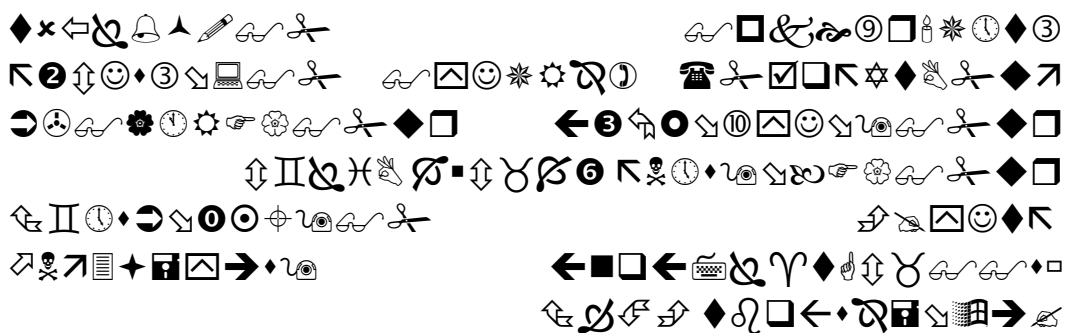
Muhammad aziz hakim dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran Syariah, juga mengungkapkan bahwa pada strategi lainnya Rasulullah SAW juga pernah menerapkan *marketing mix*, yaitu:⁵⁴

- a. Konsep produk, dimana Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Islam juga melarang jual beli belum jelas (gharar) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Sebagaimana sabdah Rasulullah SAW:

بَيْعٌ هَرِيرَةٌ نَهَى - عَلَيْهِ - بَيْعٌ

Artinya : “Dari Abu Hurairah Ra. Berkata: Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar”. (HR. Muslim).⁵⁵

Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagaimana firman Allah SWT, QS. Al-Maidah ayat 90.



⁵⁴ Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2005), h. 23

⁵⁵ Muslim Ibn Al-Hajjaj, *Al-Naisaburiy*, Jus 3, (Beirud: Dar Ihya' Al-Turots, th), h. 1153

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan anak panah, adalah termasuk perbuatan syaitan”. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan” (QS. Al-Maidah:90.)⁵⁶

Selain keberadaan suatu produk, islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan jelek dibagian dalam, sebagaimana sabdah Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ. -صلى الله عليه وسلم-
فَادْخَلَ يَدُهُ فِيهَا فَتَنَاثَأَصَابِعُهُ بِلَلًا فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ». قَالَ أَصَابَتْهُ
السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. « لَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ
فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: “Dari Abu Hurairah RA: sesungguhnya Rasulullah shallallahu alaihi wasalam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukan tangannya kedalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah. Maka beliaupun bertanya, “apa ini wahai pemilik makanan?” Dia menjawab “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah”. Beliau bersabdah, “mengapa kamu tidak meletakkannya dibagian atas agar manusia dapat melihatnya? Barangsiapa yang menipu maka dia bukan dari golonganku”(HR. Muslim).⁵⁷

Berdasarkan hadist tersebut dapat dikatakan bahwa produk dalam perspektif syariah (fiqh muamalah) haruslah memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqh muamalah tegas

⁵⁶Departemen Agama RI, *Qur'an Tajwid Dan Terjemahan*, (Jakarta : Magfirah Pustaka),h.123

⁵⁷Muslim Ibn Al-Hajjaj, *Op.cit*, Jus I, h. 99

mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang.

- b. Konsep promosi, dimana para prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam berpromosi tidak bertentangan dengan syariah islam. Artinya, dengan beragam promosi yang dilakukan tidak dibungkus dengan penipuan dan kebohongan. Kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya, serta dalam penyajiannya diberbagai media promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur pornografi, karena hal demikian yang tegas dilarang dalam islam. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- يَقُولُ « إِيَّاكُمْ
وَكثيرة الخلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق

Artinya: “Dari Abu Qatadah Al-Anshari radhiallahu anhu, bahwa dia mendengar Rasulullah ‘alaihi wasallam bersabda: “jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena dia (memang biasanya) dapat melariskan dagangan tapi kemudian menghapuskan (keberkahannya)”(HR. Muslim).⁵⁸

Dalam hadist tersebut menjelaskan tentang larangan melakukan sumpah palsu dalam berdagang karena akan menghilangkan keberkahan walau mendapat keuntungan. Sebagaimana Rasulullah SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk

⁵⁸Muslim Ibn Al-hajjaj, Jus 3, *Op.cit.*, h. 1228

dengan maksud untuk memikat pembeli. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat menyakinkan pembeli dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun harus disadari bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah tetapi hasilnya tidak berkah.

- c. Konsep harga, dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (*supply dan demand*). Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarelayang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi.

Kemudian dalam praktek fiqh muamalah, pricing (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini bearti bahwa dalam praktek fiqh muamalah, *pricing* mestinya harus proposional. Allah SAW berfirman QS. Al-Furqan: 67



Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah

(pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.(QS. Al-Furqan : 67)⁵⁹

Rasulullah SAW pun telah memberikan contoh ketika berdagang sebelum diangkat menjadi Rasul yakni saat menentukan harga, Muhammad SAW menyebutkan bahwa Rasulullah SAW membeli barang dengan harga modalnya satu Dinar dan perjalanan dari Mekah sampai Syam memerlukan waktu sepuluh hari. Kemudian Rasulullah SAW memberi kebebasan bagi pembeli untuk memberi harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya. Kejujuran dan transparansi yang di peraktikkan Rasulullah SAW ini ternyata membuahkan keuntungan yang luar biasa.

- d. Konsep distribusi/lokasi, dimana Rasulullah SAW tidak memperkenankan para pedagang untuk memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Sebenarnya inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Selain itu, perilaku ini akan merugikan banyak pihak dan menguntungkan diri sendiri. Sebagaimana sabdah Rasulullah SAW:

- صلى الله عليه وسلم
ن عَبَّاسٍ مَا قَوْلُهُ لَا

- رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا -
« لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ » .
يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ قَالَ لَا يَكُونُ لَهُ سِمْسَارًا .

Artinya: “Dari Thawus, dari Ibn Abbas Ra. Bahwa, Rasulullah SAW bersabdah: janganlah engkau menghadang kafilah ditengah perjalanan (untuk membeli barang dagangannya), dan janganlah orang kota menjual kepada orang desa”

⁵⁹Departemen Agama RI, *Op.cit*, h. 365

(mutafaqun ‘Alaih) adapun lafazh Hadis pada Imam bukhori.⁶⁰

- e. Konsep pelayanan, merupakan suatu hal yang pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kunci kesetiaan *customer* itu ada pada service yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat *customer* ‘betah’ untuk selalu menggunakan produk tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat *closing cases*, tetapi juga setelah itu. Begitupun sebaliknya pelayanan yang tidak optimal, kasar, seolah yang membutuhkan hanya *customer* dan beragam sifat buruk lainnya biasa berakibat pada hilangnya para *customer*. Al-qur’an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَشْيًا زَوَّاجًا ۚ إِنَّكَ بِرُءُوسِ الْعُرْسِ الْمَكْبُوتِ
 وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَشْيًا زَوَّاجًا ۚ إِنَّكَ بِرُءُوسِ الْعُرْسِ الْمَكْبُوتِ
 وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَشْيًا زَوَّاجًا ۚ إِنَّكَ بِرُءُوسِ الْعُرْسِ الْمَكْبُوتِ
 وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَشْيًا زَوَّاجًا ۚ إِنَّكَ بِرُءُوسِ الْعُرْسِ الْمَكْبُوتِ
 وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَشْيًا زَوَّاجًا ۚ إِنَّكَ بِرُءُوسِ الْعُرْسِ الْمَكْبُوتِ
 وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَشْيًا زَوَّاجًا ۚ إِنَّكَ بِرُءُوسِ الْعُرْسِ الْمَكْبُوتِ
 وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَشْيًا زَوَّاجًا ۚ إِنَّكَ بِرُءُوسِ الْعُرْسِ الْمَكْبُوتِ
 وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَشْيًا زَوَّاجًا ۚ إِنَّكَ بِرُءُوسِ الْعُرْسِ الْمَكْبُوتِ

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. 19. dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai”. (Q.S Lukman : 18-19)⁶¹

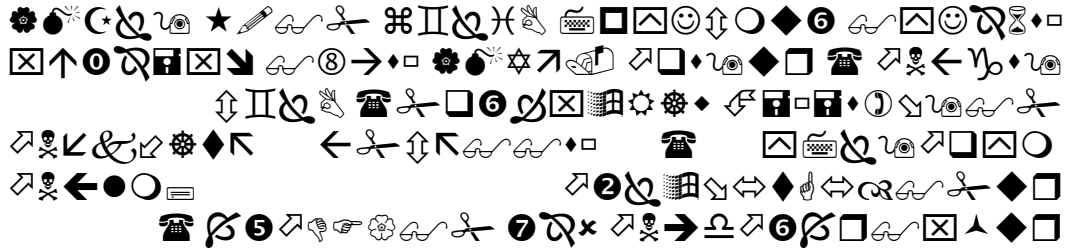
Berprilakulah baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini dihargai

⁶⁰Muhammad Ibn Ismail, *Al-Bukhori*, Jus 2, (Bairud: Dar Ibnu Katsir, 1187), h. 757

⁶¹Departemen Agama RI, *Op.cit*, h. 412

dengan nilai yang tinggi, dan menyangkup semua sisi manusia. Allah

SWT berfirman dalam QS. Al-Imran : 159



Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”⁶²

⁶²Ibid, h. 71