

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.⁹ Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁶ Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007, h. 168-169

posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Gultinan dan Paul Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.³⁷

Menurut Tjiptono Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasarsasarannya.

Dari ketiga definisi Strategi Pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya sesuatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan dipasar tersebut.³⁸

³⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, h. 39

³⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, h. 39

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. ³⁹Adapun unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut:

1. Unsur Strategi Pemasaran

1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.⁴⁰

2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen pasar dalam perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002, h. 74

⁴⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*,

Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, h. 147

memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

2. Unsur Taktik Persaingan

1) *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *produk*, *price*, *promotion* dan *place*..:

a. *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah: penentuan logo/moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label.

- b. *Price* salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market-share, mutu produk dan persaingan.
- c. *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
- d. *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah Pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk

dengan produk lainnya.

- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli⁴¹

B. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya sebagaimana bahwa secara umum pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴² Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.⁴³

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis⁴⁴.

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang

⁴¹ Tjiptono, *Strategi ...*, h. 69

⁴² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340

⁴³ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 201

⁴⁴ *Ibid*, 203

memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan.

Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta’ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri⁴⁵

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay’*) yang memang sudah

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*,

Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013, h. 200

ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim : *“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”*⁴⁶

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.⁴⁷ Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil.

⁴⁶ Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana , 2015) hlm 192

⁴⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 174

Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Swt surat An-nisa Ayat 29:

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ

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

Dalam Ekonomi islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT⁴⁸. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2012), 22.

- 4) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran syariah.⁴⁹ Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama.
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis ('*adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- 3) Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang.
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.

Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-

⁴⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : PTGrasindo, 2007, h. 60

nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah⁵⁰:

1) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi, teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

4) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli

⁵⁰Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

5) Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

6) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality, cost, dan delivery*.

C. Karakteristik dan praktik Pemasaran Rasulullah Saw

Selama ini kegiatan pemasaran tidak lepas dari unsur persaingan, seharusnya segala kegiatan dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis, dan seimbang. Dalam pelaksanaannya, pemasaran syariah Rasulullah Saw harus mengutamakan nilai-nilai akhlak, ketaqwaan serta etika moral. Rasulullah merupakan pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran

serta transaksi bisnis yang adil dan sehat serta tidak merugikan satu sama lain. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Dalam hal ini terdapat empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah⁵¹:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk yang dijualnya. Karena seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya. Dengan konsep ini seorang

⁵¹ Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 350

pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

- 2) Etis (*akhlaqiyyah*) Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengutamakan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*" tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral), maupun syariah. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintah-kan untuk memiliki sifat itu.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut itu lebih baik.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis *universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Dengan memiliki nilai humanistis syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah,

yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

D. Telaah Pustaka

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai satu inisiator kepada pemilik tokonya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islami dan Muamalah dalam Islam.⁵² Strategi Islami seperti apa yang sesuai dengan tinjauan Ekonomi Islam. Dalam bentuk skripsi Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
1	Wiwik Widiyanti (2021) <i>Analisis Brand equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta</i> . ⁵³	Mengacu pada tujuan penelitian yaitu menganalisis empat elemen <i>brand equity</i> yaitu <i>brand awareness, brand associate, brand loyalty</i>	Memiliki persamaan pada metodologi penelitian, jenis data, sumber data dan meneliti	Memiliki perbedaan pada jenis, produk, lokasi dan teknik analisis penelitiannya

⁵² Daryanto, "Manajemen Pemasaran": Sari Kuliah (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011).

⁵³ "Analisis Brand equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta". Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika. Volume 19 No. 1 Maret 2021

		<i>dan brand loyalty</i> maka dapat disimpulkan bahwa <i>brand awareness</i> merupakan kesadaran seseorang atas merek.	tentang strategi pemasaran.	
2	Suindrawati (2015) “ <i>Strategi Pemasaran Islami Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)</i> ” ⁵⁴	Pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika bisnis Islami. Ketiga, mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad saw. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, dan humanistik	Pesamaan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sama memakai setrategi pemasaran syariah dan praktek pemasaran nabi muhammad Saw.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian serta lokasi penelitian
3	Hendra Galuh Febrianto (2010), <i>Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan</i>	Berdasarkan bauran pemasaran atau marketing mix, strategi produk yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan pada Ahad mart. Strategi harga Ahad	Persamaan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran serta metode kualitatif dalam penelitian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian, objek penelitian, teori serta analisis dalam penelitian.

⁵⁴ Suindrawati (2015) judul penelitian “*Strategi Pemasaran Islami Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”.

	<i>Volume Penjualan</i> ”. ⁵⁵	mart dalam penetapannya tidak harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena akan merusak harga dipasar.		
4	Dewi Halimatuz Zahro (2016), <i>Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing di Toko Busana Muslim Zoya Semarang</i> ”. ⁵⁶	Penelitian ini lebih fokus pada penerapan Strategi Pemasaran melalui Konsep New Wave Marketing di lembaga bisnis yang berbasis Islam. Analisa faktual terhadap strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Toko Zoya Semarang melalui konsep New Wave Marketing (NWM)	Persamaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan strategi pemasaran produk.	Perbedaan dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perbedaannya terletak pada jenis, produk ,dan lokasi penelitian.
5	Dewi Novita Kurniawati (2019), <i>“Strategi Pemasaran Jilbab Di Toko Wearehijab Semarang Dalam</i>	Strategi pemasaran yang digunakan toko Wearehijab Kota Semarang Strategi produk, strategi harga, strategi tempat atau lokasi, dan strategi promosi, yang dikenal dengan 4-P. Karakteristik pemasaran	Terdapat persamaan menggunakan metode kualitatif dan strategi pemasaraan serta karakteristik Pemasaran Nabi Muhammad Saw	Terdapat perbedaan pada objek penelitian, analisis data penelitian serta jenis produk yang di teliti.

⁵⁵ Hendra Galuh Febrianto (2010), dengan judul, “*Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan*”

⁵⁶ Dewi Halimatuz Zahro (2016) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing di Toko Busana Muslim Zoya Semarang*”.

	<i>Perspektif Islam.</i> ⁵⁷	Islami; etika bisnis Islam, dan mencontoh pemasaran Nabi Muhammad saw.		
6	Kissa Kusuma (2021), <i>Peran Strategi Pemasaran Islami (Marketing Syari'ah) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko Dm Collection Kedungwuni Pekalongan)</i> ⁵⁸	Dapat disimpulkan, pelaksanaan pemasaran di Toko Pakaian DM <i>Collection</i> menggunakan pemasaran dari pelanggan sudah setia akan kualitas barang, harga barang dan pelayanan oleh tokonya dan bercerita kepada teman, kerabat juga tetangga sehingga wilayah pemasaran toko DM <i>Collection</i> tidak terbatas	Persamaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan pemasaran Syariah.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek peneliti, analisis, lokasi penelitian, jenis produk penelitian.
7	Haris Imawan (2019), <i>Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam dalam proses	Penelitian menggunakan metode kualitatif, serta teori yang digunakan dan sama penelitian dengan strategi penelitian syariah.	Perbedaan penelitian yaitu objek yang berbeda serta lokasi penelitian yang berbeda.

⁵⁷ Dewi Novita Kurniawati (2019), dengan judul “*Strategi Pemasaran Jilbab Di Toko Wearehijab Semarang Dalam Perspektif Islam*”.

⁵⁸ Kissa Kusuma (2021) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri dengan Judul “*Peran Strategi Pemasaran Islami (Marketing Syari'ah) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko Dm Collection Kedungwuni Pekalongan)*”.

	<i>Store Batoh</i> ". ⁵⁹	pemasarannya sesuai teladan Rasulullah		
8	Eriza Yolanda Maldina (2016), <i>Strategi Pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada butik chalista</i> . ⁶⁰	Untuk Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan <i>survive</i> . Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran syariah serta metode penelitian menggunakan kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini pada objek penelitian serta jenis produk yang diteliti.
9	Nila Sari (2018), <i>Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim Muslimah pada PT</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Shafira Palembang meliputi strategi produk yaitu dengan menggunakan kualitas, merk, dan ciri khas.	Persamaannya adalah mengenai strategi pemasaran pada PT yang bergerak pada bidang busana dan menggunakan jenis penelitian	Perbedaannya terletak pada lokasi dan analisisnya

⁵⁹ Haris Imawan (2019), dengan judul "*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*".

⁶⁰ Eriza Yolanda Maldina (2016) Dengan judul "*Strategi Pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada butik chalista*"

	<i>Shafira Palembang Berdasarkan Analisis SWOT</i> ⁶¹		yang bersifat kualitatif.	
10	Marhamah (2017), <i>Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus di Toko Rabbani Palembang)</i> ⁶²	Hal ini, strategi yang diterapkan di Toko Rabbani Semarang adalah mengembangkan strategi bauran pemasaran syariah yang meliputi Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, AlWaqiyyah, dan Al-Insaniyah. Rabbani selalu mengutamakan nilai-nilai Islam dalam penerapan strategi pemasarannya.	Persamaannya terletak pada teorinya mengenai strategi pemasaran.	Perbedaan dalam penelitian ini pada objek penelitian serta lokasi penelitian dan jenis produk yang diteliti.

Sumber data diolah penulis 2022

E. Kerangka Berfikir

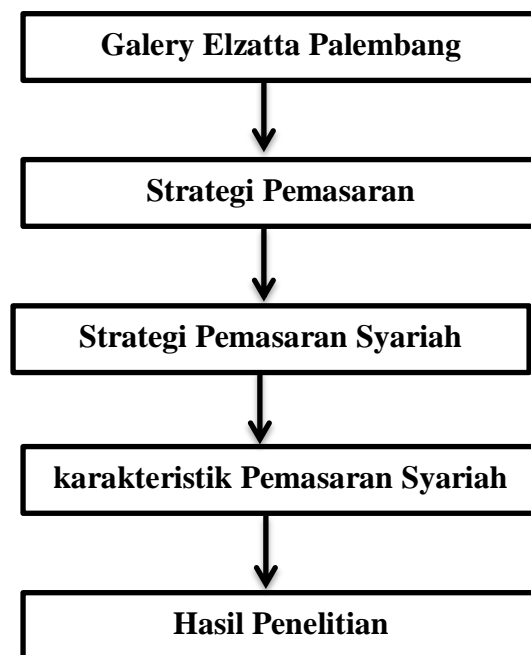
Strategi Pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Pemasaran Syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Berdasarkan

⁶¹ Nila Sari (2018), *Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim Muslimah pada PT. Shafira Palembang Berdasarkan Analisis SWOT*

⁶² Marhamah (2017), *Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus di Toko Rabbani Palembang)*

penelitian terdahulu maka adapun kerangka berpikir yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber; *data dari penulis 2022*