

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini mengenai pemasaran. Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasar yaitu umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.¹ Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.²

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkonsumsi keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.³

¹ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 2

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 2

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.⁴

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut guru manajemen Peter Drucker, Tujuan pemasaran yaitu membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Konsep bauran pemasaran pada hakikatnya sama dengan pemasaran. pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Terdapat banyak definisi mengenai pemasaran. Definisi paling sederhana pemasaran yaitu proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Ada dua sasaran pemasaran yang dapat menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran menurut pandangan Islam ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam dan Al-Qur'an yaitu kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan beribadah dengan Tuhan Yang Maha Esa, dan berusaha semaksimal mungkin untuk kepentingan bersama bukan untuk kepentingan pribadi.

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqon Ayat 20 yang berbunyi:

⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا

فِتْنَةً ۖ أَتَصْبِرُونَ ۚ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ۚ بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ

Artinya: Dan kami tidak mengutus para rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka sungguh memakan-makanan dan berjalan dipasar-pasar, dan kami jadikan sebagian kamu cobaan dari sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan adalah tuhanmu maha melihat. (Q.S. Al-Furqon: 20).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang rasul pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian Islam di pasar.⁵

Pemasaran Islami merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶

Landasan Pemasaran Syari'ah berdasarkan Al-Qur'an, sebagaimana tercantum dalam beberapa surat, yaitu: surat Al-Baqarah:283

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۖ إِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أُوْتِيَ مَأْمَنَةً ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْفُرْ فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ

⁵ Sri Utami, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Syaqla Pesta (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Siak)*, {skripsi Program Studi Manajemen}, Riau, FaKultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2021, hal. 30

⁶ Herwaman Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Pustaka, 2006), hal. 9

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya: dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikan persaksian, Maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. Al-Baqarah: 283).

Definisi lain pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁷ Pemasaran menurut para ahli:

- 1) Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong merupakan proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
- 2) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.⁸
- 3) Stanton dalam manajemen pemasaran modern, pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 376

⁸ Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 209

mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.⁹

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Definisi pemasaran yang bertumpu pada suatu konsep inti pemasaran sebagai berikut:¹⁰

a. Kebutuhan

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia sangat membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan dalam hayati serta kondisi manusia. Jadi cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia.

b. Keinginan

Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia memiliki keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan

⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 2

¹⁰ Philip Kotler (1922)

permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi.

c. Permintaan

Permintaan merupakan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Banyak sekali orang menginginkan berbagai macam produk dengan harga yang sangat mahal, hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa orang menginginkan produknya, tetapi yang lebih penting lagi berapa yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

d. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang mempunyai berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi terhadap konsumen.¹¹

e. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012, h. 8

Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada presentasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat diartikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut, dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut.¹²

f. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan yaitu:

- Menghasilkan sendiri

Produk dapat diperoleh melalui berburu, atau mengumpulkan buah dan tidak perlu berinteraksi dengan orang lain serta tidak ada pasar atau pemasaran. Sehingga di sini produk harus diproduksi sendiri oleh seorang produsen.

- Memaksa

Produk diperoleh dengan cara merebut atau mengambil makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain ialah orang itu tidak disakiti. Berarti seorang produsen melalui

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012, h. 9

pemasaran ingin memenangkan persaingan tanpa harus menjatuhkan bisnis produsen lainnya.

- Meminta-minta

Produk diperoleh dengan cara meminta-minta atau mengemis pada orang lain, dengan menawarkan rasa terima kasih. Hal ini ingin menunjukkan bahwa seorang pemasaran dalam menawarkan produknya kepada konsumen melalui cara merebut simpatik.

- Pertukaran

Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Produk diperoleh dengan cara menawarkan sesuatu kepada orang lain seperti uang, barang atau jasa lain, pemasaran muncul dari pertukaran. Pertukaran merupakan konsep dasar dari pemasaran, biar terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi:

- 1) Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.

5) Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.¹³

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi adalah satuan dasar pertukaran. Transaksi menyangkut beberapa dimensi: paling tidak dua hal yang bernilai, kondisi yang disepakati, waktu kesepakatan dan tempat kesepakatan.¹⁴

g. Pasar

Awal mulanya istilah pasar berarti tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk saling tukar barang mereka, seperti lapangan di desa-desa. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada suatu kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan produk dan kelas produk tertentu.

h. Pemasaran, Pemasar dan Prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menanamkan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

h. 17 ¹³ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013,

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong. 1994

Pemasar yaitu 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 potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.¹⁵

b) Konsep Pemasaran

Pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Yang berarti, pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to make what I can make*” (berusaha menjual apa saja yang saya buat) menjadi “*try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial.¹⁶

1. Orintasi Internal, meliputi tiga konsep, yaitu:

- Konsep Produksi (*production concept*), berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efesiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012, h.10

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012 hlm. 19

- Konsep Produk (*product concept*), berpendapat bahwa konsumen menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik.
- Konsep Penjualan (*selling concept*), berpendapat bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

2. Orientasi Eksternal, meliputi dua konsep, yaitu:

- Konsep Pemasaran (*marketing concept*), berpendapat bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi tertelatak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.¹⁷
- Konsep Pemasaran Sosial (*societal marketing concept*), berpendapat bahwa tugas organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012 hlm. 20

mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat .¹⁸

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan ialah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efektif dan efisien dari pada apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran berargumentasi tentang pelanggan dan menyatakan bahwa:

- a) Aset perusahaan tidak akan ada nilainya tanpa ada pelanggan.
- b) Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c) Pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan lebih memuaskan pelanggan.
- d) Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih *superior*
- e) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
- f) Pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lainnya dalam rangka memuaskan pelanggan.

Terdapat perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Menurut T. Levitt sebagaimana dikutip oleh Hendro¹⁹, yang

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012 hlm. 21

¹⁹ Ir. Hendro, M.M, *Dasar-dasar Kewirausahaan : Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011, h. 175-176

membedakan keduanya yaitu: konsep penjualan menitikberatkan pada kebutuhan penjual dan menukarkan produk dengan uang, sedangkan konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dengan berbagai usaha untuk menciptakan (inovasi produk), mengirimkan, dan mengonsumsinya.

Pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- Kemudian dengan memutuskan cara terbaik untuk menurunkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁰

2. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, sudah diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara

²⁰ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Grafindo Persada, 2013, h. 2

populer sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan. Istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk peperangan tertentu.²¹

Istilah strategi (*strategy*), diartikan oleh manajer sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Strategi juga mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.²²

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:

- Steiner dan Milner berpendapat bahwa strategi merupakan penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan

²¹ Prof. Dr.Sondang P. Siagian, MPA. *Manajemen strategik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012)

²² Jhon A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen strategik*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014 hlm. 4

kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²³

- Hamdan Hanafi mempunyai pendapat tentang penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²⁴
- Johnson dan Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada umumnya. Pelaksanaan aktivitas usaha pemasaran pada umumnya perlu terarah, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu, penetapan dengan tujuan pemasaran haruslah strategik yang didasarkan pada pemasaran jangka panjang dalam rencana strategi pemasaran.²⁵

²³ Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 70

²⁴ Hamdan Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), hal. 136

²⁵ Putro Delvan Yanti, *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*, (Skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi), Banda Aceh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri AR-RANIRY, 2020, hal. 18

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. Menurut para ahli pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :

- a) Menurut Tjiptono – Strategi pemasaran merupakan suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan tujuan untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.²⁶
- b) Menurut Philip Kotler – Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.²⁷
- c) Menurut Adewale – Bahwa fungsi strategi pemasaran ialah untuk menentukan sifat, kekuatan, arah, dan interaksi antara elemen bauran pemasaran dan faktor lingkungan dalam situasi tertentu.²⁸

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

²⁶ Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1995), hal. 3

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), hal. 75

²⁸ Indriyana Septiani, Agus Dwi Cahya, Deki Kurnia, Cut Khairunnisa, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara)* Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol.3 No.2 Agustus 2021, hal. 128

dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi dipasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan dipasar tersebut.²⁹

1. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga harus menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Unsur Strategi Pemasaran

1) Segmentasi Pasar, secara garis besar yaitu sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar juga merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.³⁰

2) *Targeting*, yaitu proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani

²⁹ Seputar Pengetahuan.com// <http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html>

³⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012 hlm. 150

dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan produk dan pasar³¹. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

- a. *Single-segment concentratio*, perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan: adanya peluang pasar dalam bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.³²
- b. *Selective specialization*, masing-masing segmen bisa mempunyai sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali akan tetapi, paling tidak setiap segmen menyajikan sumber penghasilan bagi salah satu segmen, maka diharapkan penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.³³
- c. *Market specialization*, perusahaan bisa mendapatkan repotasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan

³¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012 hlm. 162

³² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012 hlm. 155

³³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012 hlm. 156

menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika mereka kelak membutuhkan produk lainnya.

- d. *Product spealization*, dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Contohnya yaitu produsen mikroskop yang menjual mikroskop kepada laboratorium universitas, laboratorium pemerintah dan laboratorium komersial.
 - e. *Full market coverage*, pada umumnya hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Contoh perusahaan yang melaksanakan strategi ini antara lain IMB (pasar komputer), Coca Cola (pasar minuman ringan), General Motors (pasar kendaraan bermotor), Toyota (pasar kendaraan bermotor) dan National Panasonic (pasar produk elektronik dan peralatan rumah tangga).
- 3) *Positioning* merupakan segmen pasar potensial dan memiliki salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Yang di maksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran yaitu cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan

secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.³⁴

b. Unsur Taktik Persaingan

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong yaitu alat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4P, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.³⁵

a) *Product*, merupakan salah satu komponen strategi pemasaran yang penting. Karena produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan, untuk di beli, dan untuk digunakan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan³⁶. Banyak orang menganggap produk merupakan suatu penawaran yang nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.³⁷ Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu sebagai berikut:

³⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012) hlm. 158

³⁵ Kotler, P & Amstrong . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 92

³⁶ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, hal. 51

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2, Op Cit*, Hlm. 4

- Menentukan logo/moto
 - Menciptakan merek
 - Menciptakan kemasan
 - Keputusan label
- b) *Price*, harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.³⁸ Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penerapan bagi permintaan pasarnya.³⁹ Menurut Philip Kotler harga ialah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.⁴⁰ Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:
- Untuk bertahan hidup
 - Memaksimalkan laba
 - Memperbesar market-share
 - Mutu produk
 - Persaingan

³⁸ Suryadi Prawirosentono. *Op Cit*, Hlm 157

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta :Kencana, 2003), hal. 136

⁴⁰ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal. 64

c) *Promotion*, merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai saran untuk meningkatkan penjualan. Sebuah proses akan sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu *marketing* dalam tatanan konsep teoritis namun bagaimana menghubungkan dengan kondisi realita di lapangan.⁴¹ Untuk mengadakan promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan, salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggannya.⁴² Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya, antara lain:

- Periklanan (*Advertensi*), merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.
- *Personal Selling*, merupakan kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai

⁴¹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabet, 2016), hal.

⁴² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 200

atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

- Promosi Penjualan, merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah.
- Publisitas, merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan melainkan berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya.⁴³

d) *Place*, merupakan keputusan lokasi yang sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya asing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek tetapi juga bisa berakibat jangka panjang.⁴⁴ Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang paling penting ialah menentukan

⁴³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) hal, 94-95

⁴⁴ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 86

daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsume.⁴⁵

Menurut Philip Kotler Tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.⁴⁶ Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial, keuntungan tersebut antara lain:⁴⁷

- Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi usaha sewaktu-waktu.
- Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

⁴⁵ Harry Azhar, *Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Lampung,2017), hal. 63-64

⁴⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Intermedia,1987), hal. 64

⁴⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana,2006), hal. 233

2. Pandangan Islam Tentang Empat (4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a) *Product*

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan thayyib, perintah tentang produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرًا بِآيَاتِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Q.S. an-Nahl: 114).

Dalam ayat tersebut secara umum menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan thayyib. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual, yaitu:

- Barang-barang yang baik dan berkualitas
- Barang-barang yang suci
- Barang-barang yang indah⁴⁸

⁴⁸ Veithzal Rivai, 2012, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 166

b) *Price*

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.⁴⁹ Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah Swt:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْشَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya: “ Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan. (Q.S. Asy - Syuara:183).

c) *Promotion*

Dalam ajaran Islam *marketing* dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan nilai-nilai Islam. Terlebih lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surah Al-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan” (Q.S. al-Syu'ara: 181).

⁴⁹ Kertajaya, H., & Sula, M. S. 2006. *Marketing Syariah*. (Bandung: Mizan), 14

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang/ penjual, harus jauh dari unsur-unsur barang penipuan.

d) *Place*

Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam *marketing*, dan memberikan pengaruh yang sangat besardi dalam pembentukan harga. Hal ini disinyalir oleh Allah dan firman-Nya surat an-Nahl ayat 7-8:⁵⁰

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِلَيْعِهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ
وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan dia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhan Maha Pengasih, lagi Maha Penyayang. Dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagai, dan keledai, untuk kamu tunggangi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui” (Q.S. An-Nahl: 7-8).

Pada ayat diatas, Allah Swt sangat jelas menerangkan soal penciptaan binatang dan manfaatnya bagi kehidupan manusia. Ayat-ayat ini adalah kelanjutan dari ayat-ayat sebelumnya yang menyinggung soal manfaat dari penciptaan binatang. Dimasa lalu, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak. Pada zaman sekarang pun meski sudah ada mobil, pesawat dan kereta api, binatang

⁵⁰Q.S. Surah an-Nahl: 7-8

ternak masih digunakan sebagai sarana transportasi dan untuk mengangkut barang.⁵¹

c. Unsur Nilai Pemasaran

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

- Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- Sebagai garansi atau kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.⁵²

4. Strategi Pemasaran Islami

Segala aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang 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 hal 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

⁵¹ Ahmad Mustafa Al Maraghi, *Mustafa I-hubla*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 1963

⁵² Fredy Rangkuti. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 101-103. 2013

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 pemasaran 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 Allah yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadist Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim : *“barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturrahmi”*.⁵³

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga

⁵³ Prof. Dr. H. Indri, M.Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana, 2015) hlm. 192

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. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama juga yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat: antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan dengan manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam kehidupan haruslah selalu seimbang, baik dunia dan akhirat. Seperti ajaran Islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat. Seperti yang telah tertulis di dalam Al-Qur'an di surah al-Jumu'ah :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung” (Q.S. Al-Jumuah: 10).⁵⁴

Sesuai dari ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan sholat perintah dari Allah SWT. Maka akan bertebaran rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silaturahmi

⁵⁴ Q.S. Al-Jumu' ah: 10

terhadap sesama manusia dan mengerjakan sholat (mengingat Allah) agar bertebaran rezeki dimuka bumi.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT:

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*” (Q.S. An-Nisa’: 29).⁵⁵

Dalam ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :⁵⁶

- *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

⁵⁵ Q.S. An-Nisa ‘:29

⁵⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

- *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁵⁷

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran Islami. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islami, yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebijakan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- 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 simpati dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara bathil, tidak baik dan tidak simpatik.
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.

⁵⁷ H. Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), h. 32

- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
- 7) Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkkan barang dagangan atau milik orang lain.
- 8) Tidak melakukan suap (*Risywah*). Melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam.
- 9) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- 10) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

5. Penjualan

- a) Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).⁵⁸

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.⁵⁹

Didalam Al-Qur'an Allah telah menjelaskan larangan bagi orang-orang yang memakan riba. Seperti yang terdapat didalam Q.S. Al-Baqarah ayat ke-275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ

⁵⁸ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

⁵⁹ Assauri, *Sofjan Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal.23.

مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu ia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.⁶⁰ (Q.S Al-Baqarah: 275).

b) Tujuan Penjualan

Kemampuan pada perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan.

- Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.⁶¹
- Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- Menunjang pertumbuhan perusahaan.

⁶⁰ Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Toha Putra, Semarang, 1989, h. 69

⁶¹ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h. 604

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran.

6. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami

Dalam pemasaran Islami terdapat pula tujuan dan fungsi pemasaran Islami. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para pemilik-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hemawan dan Syakir Sula.

Menurut Arham pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran Islami merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apa pun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain :

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.⁶²

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula yaitu memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah dan pemasaran syariah, yaitu :⁶³

1. *Me-marketing*-kan Syariah dimana suatu perusahaan yang pengelolannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa berkerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan Islami.
2. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, merupakan sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT konsumen,karyawan,

⁶² Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), Hlm. 125

⁶³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketig*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 138

pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.⁶⁴

Menurut Dr. H. Nur Asnawi, M.A. dalam bukunya “*Pemasaran Syariah*”, Tujuan pemasaran secara umum yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan secara baik sehingga terdapat kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan (*compatibility between the product or services that are expected with the perceived*) guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli (*potential customer*). Dengan mengacu pada definisi di atas maka kita dapat melihat fungsi pemasaran sebagai seni dan juga sebagai ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.⁶⁵

B. Telaah Pustaka

Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai satu inisiator kepada pemilik tokohnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam

⁶⁴ <http://digilib.uinzby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf> diakses tanggal 30 Juli 2018

⁶⁵ Nur, Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), Hlm. 195

Islam.⁶⁶ Strategi Islami seperti apa yang sesuai dengan tinjauan Ekonomi Islam. Dalam bentuk skripsi pemasaran Islami terhadap penjualan.

Dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Suindrawati/ <i>Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan Toko Jesy Busana Muslim/2015</i>	Adanya ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan <i>thoyyib</i> , produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat	Menggunakan metodologi dan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran Islami.	Tempat study kasus berbeda, teknik analisis data dan sumber datanya berbeda.

⁶⁶ Referensi : <https://tafsirweb.com/7633-surat-al-ahzab-ayat-21.html>, *Salimiyah*, Vol.1,No.2,Juni 2020

		memuaskan masyarakat. ⁶⁷		
2.	<i>Giarno/ Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyani/ 015</i>	Bahwa perusahaan Batik Putra Laweyan dalam keadaan sedang tumbuh atau berkembang, sehingga perlu dilakukan strategi-strategi yang bersifat intensif (melakukan pengembangan pasar dan produk, serta dapat melakukan strategi-strategi integratif (pembauran) horisontal, sehingga strategi intensif yang hendak dilakukan lebih mudah dicapai. ⁶⁸	Pada penelitian ini memiliki persamaan, meneliti tentang strategi pemasaran. dan persamaan metodologi penelitian yang bersifat sama kualitatif.	Memiliki perbedaan study kasus dan lokasi penelitian. Serta perbedaan pada objek data dan cara menganalisis datanya.
3.	<i>Ayu Intan Pandani/Tinjauan Ekonomi Islami Terhadap Jual Beli Sistem Online pada Magnolia Fashion</i>	Membahas jual beli ini termasuk dalam jual beli <i>ba'i</i> salam yang menggunakan akad tulisan,	Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang jual	Perbedaan pada penelitian ini adalah dimana penelitian ini meneliti tentang sistem online

⁶⁷ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan" (Studi Kasus Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

⁶⁸ Giarno, "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan. Skripsi thesis, (Universitas Muhamadiyah Surakarta, (2015)

	<i>Muslimah Palembang/ 2015</i>	akad tulisan disini tidak hanya dilakukan lewat manual (tulisan tangan) atau lewat surat, tetapi juga melalui via internet akadnya dapat dilakukan oleh kedua pelaku yang tidak berada dalam majelis (tempat) kemudian diaplikasikan dalam bentuk gambar-gambar produk dan jenisnya melalui internet. ⁶⁹	beli secara Islami dan juga persamaan tentang meneliti penjualan busana.	dan cara meneliti.
4.	<i>Fera Agustina/Strategi Pemasara Produk Mudharabah di BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta/ 2008</i>	Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. Perencanaan promosi tersebut diberikan tanggung jawab bagian pemasaran berlandaskan intruksi dan	Penelitian ini membahas stratrgi pemasaran yang memiliki kesamaan melalui jenis penelitian yang sama-sama bersifat kualitatif.	Perbedaan pada jenis penelitian ini adalah sumber data dan lokasi penelitian dan juga produk yang akan diteliti.

⁶⁹ Journal of Islamic Economics Lariba Vol. 3, issue 1: 31-38, April (2016)

		wewenang yang telah diberikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan utama BMTBI, sesuai dengan ketetapan manajer terhadap bagian pemasaran yang siap mengemban tugas disertai tanggung jawab dan sesuai dengan keahliannya. ⁷⁰		
5.	<i>Nila Sari/Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim-Muslimah pada PT Shafira Palembang Berdasarkan Analisis SWOT/ 2014</i>	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Shafira Palembang meliputi strategi produk dengan menggunakan kualitas, merk, ciri khas, selanjutnya strategi harga yang relatif tinggi. Strategi distribusi yaitu dengan datang langsung, sistem online, by phone, via BBM. Strategi promosi dengan berkerjasama	Persamaan pada penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran pada PT yang bergerak pada bidang busana. Serta menggunakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada cara menganalisisnya dan terletak pada lokasi juga.

⁷⁰ Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan dan Hukum Vol. 1 no. 1 Edisi 1 September (2017)

		dengan pihak lain dan segmentasi pasar yang diperuntuhkan untuk golongan menengah keatas. ⁷¹		
6.	Ahmad Tohir/ <i>Strategi Pemasaran Dalam Usaha Ternak Mandiri (UTM) di DPU DAARUT TAUHID Palembang/ 2015</i>	Strategi pemasaran yang dilakukan pihak DPU DT dalam memasarkan program UTM menggunakan strategi <i>Marketing mix</i> . Strategi pemasaran yang efektif dengan menerapkan sistem bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang dikenal dengan 4P yaitu <i>product, price, pleace, dan promotion</i> . Selain itu, DPU DT juga menggunakan 4 karakteristik syariah marketing yaitu keTuhanan (<i>Rabbaniyyah</i>), Etis	Terdapat persamaan pada teoti yang digunakan mengenai strategi pemasaran. dan juga dilihat dari jenis penelitian yang bersifat kualitatif.	Perbedaannya pada jenis usaha, sumber data serta teknik analisis datanya yang diteliti dan lokasi penelitiannya.

⁷¹ Nila Sari, “*Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim-Muslimah pada PT Shafira Berdasarkan Analisis SWOT*”, Palembang 2014

		(<i>Akhlakiyyah</i>), Realistis (<i>al-Waqi'iyah</i>), Humanistis (<i>al-Insaniyyah</i>) yang dilakukan dengan cukup baik. ⁷²		
7.	Desi Novitasi/ <i>Strategi Pemasaran Produk Takafuling Dana Istiqomah di PT Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Palembang dalam meningkatkan minat nasabah/ 2013</i>	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa konsep pemasaran meliputi tiga hal, yaitu menekan sekecil ketidakpastian maupun keraguan-raguan calon nasabah, memahami problema serta keinginan calon nasabah dan penjualan profesional, agen harus mampu mempromosikan kepada calon nasabah serta memiliki wawasan yang luas. ⁷³	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa persamaan terletak pada strategi pemasarannya.	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perbedaannya terletak pada jenis, produk, dan lokasi penelitiannya.
8.	Marhamah/ <i>Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam/ 2014</i>	Pada penelitian ini strategi yang diterapkan adalah mengembangkan	Penelitian ini memiliki persamaan pada teorinya di strategi	Perbedaannya pada lokasi penelitian.

⁷² Ahmad Tohir, "*Strategi Pemasaran Dalam Usaha Ternak Mandiri (UTM) di DPU DAARUTTAUHID*", Palembang 2015

⁷³ Desi Novitasi, "*Strategi Pemasaran Produk Takafuling Dana Istiqomah di PT Asuransi Tafakul Keluarga Cabang dalam Meningkatkan Minat Nasabah*", Palembang 2013

		<p>strategi bauran pemasaran syariah yaitu meliputi Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, al-Waqi'iyah, dan al-Insaniyyah. Rabbani selalu mengedepankan nilai-nilai Islam dalam strategi marketing syariah dan kemudian menggunakan bauran pemasaran umum yang terdiri dari empat unsur yaitu, Product, Price Pleace, dan Promotion.⁷⁴</p>	pemasaran.	
9.	<p>Agus Athori, Supriyono/<i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri/ 2013</i></p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan <i>Snack Lucky Olympic Kediri</i> Strategi stabilitas (<i>stability</i>). Yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi</p>	<p>Memiliki persamaan pada metodologi penelitian, jenis data sumber data dan meneliti tentang strategi pemasaran.</p>	<p>Memiliki perbedaan pada jenis produk, lokasi dan analisis penelitian.</p>

⁷⁴ Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.3 No.3 Edisis (2022)

		perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. ⁷⁵		
10	Geger Wahyudi/ <i>Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum pada PT. Pengadaian Syariah A. Yani ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islami/ 2012</i>	Dalam penelitian ini strategi pemasaran pembiayaan Arrum (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro/ kecil) pada PT Pengadaian Syariah UPS A.Yani sudah berjalan efektif. ⁷⁶	Dalam penelitian ini terdapat persamaan pada strategi pemasaran.	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada lokasi jenis dan cara menelitinya.

Adapun dalam penelitian ini berjudul “ Strategi Pemasaran Islami Terhadap Penjualan di Butik *Ethica* Palembang”. Terdapat Perbedaan dengan Penelitian-penelitian terdahulu yaitu terletak pada lokasi penelitian, dan belum ada penelitian terdahulu yang sama dengan judul yang akan diambil penulis untuk diteliti.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan serangkaian konsep yang menjelaskan hubungan antar konsep tersebut yang di rumuskan oleh

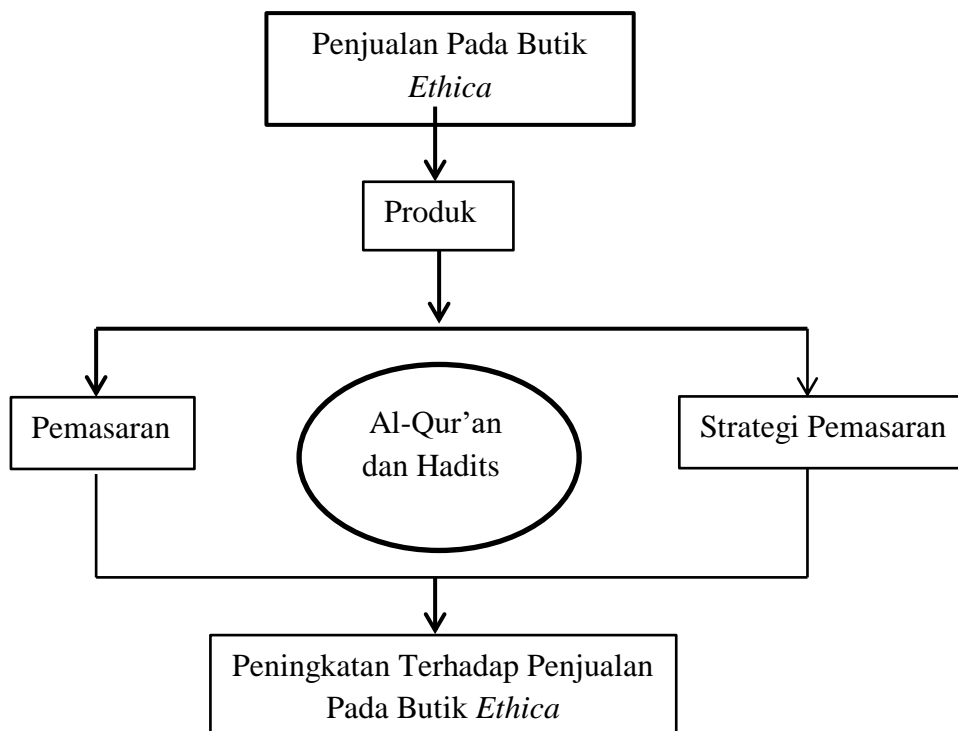
⁷⁵ Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.2 (2021)

⁷⁶ Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.8 No.3 Desember (2020)

peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang di susun dari hasil penelitian terdahulu yang terkait.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adapun kerangka berpikir yang dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Strategi Pemasaran Islami Terhadap Penjualan Pada Butik *Ethica*
Kerangka Berpikir



Berdasarkan skema di atas, dapat diuraikan bahwa alur perusahaan dalam menghasilkan berbagai produk yang menarik dan dapat diminati oleh konsumen yang kemudian di pasarkan dengan melihat dan memanfaatkan lingkungan dan sarana yang ada. Dalam penerapan pemasaran yang digunakan suatu perusahaan diperlukan strategi agar tujuan yang telah di rancang dapat terjual sesuai dengan yang di inginkan.