

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.¹

Strategi adalah suatu perencanaan/keputusan yang menentukan arah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir.²

Dalam pemasaran *Stratejik*, terdapat pengambilan keputusan yang menentukan arah kegiatan yang harus dilakukan di pasar sasaran yang ditetapkan bagi tujuan dan sasaran perusahaan dalam rangka menengah dan panjang, sedangkan pasar sasaran ditetapkan berdasarkan hasil pemilihan dari segmentasi pasar. Segmentasi pasar dilakukan untuk suatu tingkatan produk pasar. Suatu hal

¹Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 12

²Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 3

yang harus diperhatikan adalah apakah segmen itu bermanfaat bagi suatu produk pasar.³

Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁴

Pemasaran adalah proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi.⁵

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.⁶ Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut.⁷

1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran banyak digunakan orang terutama dalam bidang bisnis, yaitu dalam hal membicarakan prosedur dan strategi. Istilah strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. Strategi

³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 43

⁴ www.kajianpustaka.com/2012/10/pengertian-konsep-dan-strategi-pemasaran.co.id.
(diakses, 01 Maret 2016)

⁵ Mursaid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hlm. 26

⁶ Jacky Mussry, dkk, *Op.Cit*, hlm, 148

⁷ Philip Kotler dan Gary Armmstrong, *Op.Cit*, hlm. 9

pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Sedangkan dalam konteks pemasaran, arti kata strategi dihubungkan dengan segala aktivitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran strategi merupakan katalisator atau elemen pengolahan atau tujuan-tujuannya. Seperti halnya manajemen, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah seni dan merupakan sebuah produk logika dan kreativitas. Jadi dengan demikian strategi pemasaran merupakan keterkaitan antara sasaran-sasaran dan hasil.⁸

Strategi pemasaran adalah pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya⁹.

⁸Philip Kotler dan Gary Armmstrong, *Op.Cit*, hlm.2

⁹Danang Sunyoto, "*Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*", (Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service) 2013). hlm, 55

2. Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli pemasaran:

- a. Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang sangat penting yang direncanakan agar dapat mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan atau berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki serta suatu kegiatan pemasaran yang dipakai guna mengayomi pasar yang ditargetkan tersebut.
- b. Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan suatu pikiran atau pemahaman tentang pemasaran yang akan dipakai guna mencapai tujuan pemasarannya dan berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran atau *marketing mix* dan seberapa besar biaya pemasaran.
- c. Menurut Stanton, Strategi pemasaran sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk hingga memasarkan serta mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual serta potensial.¹⁰

3. Pengertian strategi pemasaran menurut penulis

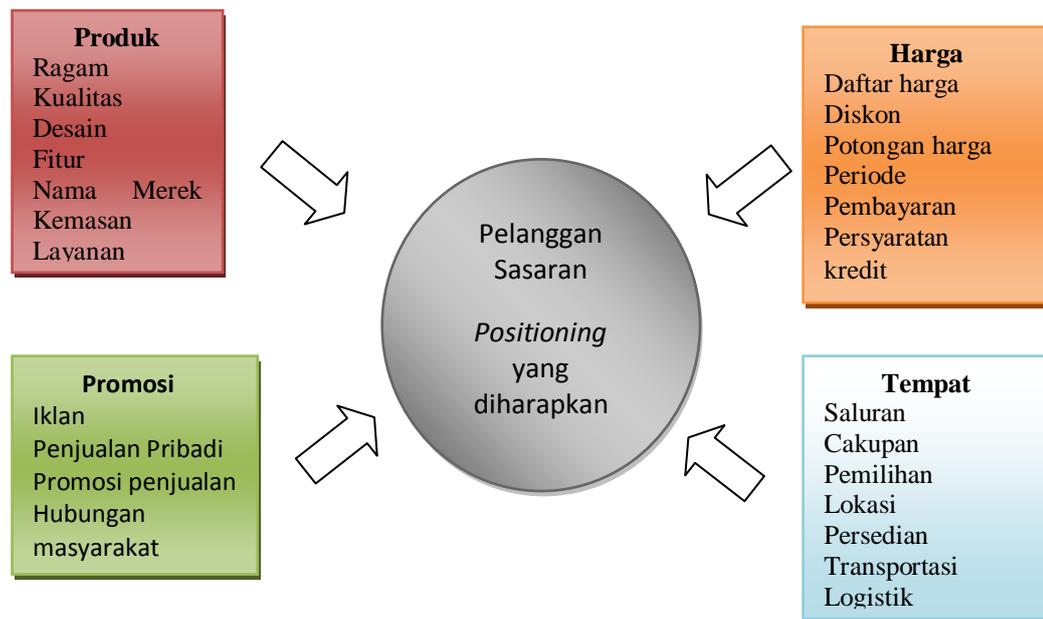
Strategi pemasaran adalah suatu konsep bisnis pasar (transaksi jual beli produsen terhadap konsumen) dengan menggunakan strategi/cara yang tujuannya sesuai yang diinginkan dan bisa bersaing dengan pesaing pasar.

¹⁰www.pemasaran.site/2015/09/pengertian-strategi-pemasaran.co.id. (diakses, 01 Maret 2016)

B. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product, Price, Place, Promotion*.¹¹

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran



Sumber: Buku Prinsip-prinsip Pemasaran¹²

¹¹Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2008), hlm, 62

¹²*Ibid*, hlm 62

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

*“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”*¹³

Sementara Saladin memberikan definisi:

*“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.*¹⁴

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.¹⁵

¹³Maria Merry Marianti, “Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Tenun Songket Palembang”, *Journal Strategi Pemasaran Produk Songket*, hlm, 26. <http://www.studistrategipemasaranproduksongket.com/html>. (diakses, 01 september 2015).

¹⁴*Ibid.*

¹⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, hlm 62

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.¹⁶

Menurut Kotler dan Armstrong “*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.¹⁷

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, informations, and ideas*”.¹⁸

Dari definisi di atas, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk bukan hanya sekedar *physical goods / tangible products*, termasuk jasa (*services*), *events*, orang (*persons*), tempat (*places*), organisasi (*organizations*), atau bauran dari semua aspek tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menawarkan suatu produk adalah fitur (*features*), *customizations*, *conformance quality*, ketahanan (*durability*), *reliability*, *repairability*, *style*, dan *design*. Selain itu perlu juga diperhatikan merek (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), dan kualitas produk (*product quality*).¹⁹

¹⁶*Ibid.*

¹⁷Maria Merry Marianti, “Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Tenun Songket Palembang”, *Journal Strategi Pemasaran Produk Songket*, hlm, 16.<http://www.studistrategipemasaran produksongket.co.id.html>. (diakses, 01 september 2015).

¹⁸*Ibid.*

¹⁹*Ibid.*

2. *Price (harga)*

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila konsumen menilai kepuasan-kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka konsumen tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga mahal.²⁰

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seseorang pengusaha. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain, biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.²¹

Menurut Kotler & Keller, harga adalah nilai uang dari suatu barang/jasa, sejumlah nilai uang yang dipertukarkan konsumen atas manfaat yang telah diberikan suatu produk/jasa. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat fleksibel, dapat dengan mudah dirubah dibanding elemen bauran pemasaran lainnya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang

²⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2012), hlm, 271-272.

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm, 223.

mendatangkan pendapatan sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya mendatangkan biaya.²²

Pembeli akan menjadi kurang sensitif terhadap harga antara lain bila:

- a. Produk unik
- b. Pembeli tidak menyadari adanya produk substitusi
- c. Kualitas produk substitusi sulit dibandingkan
- d. Produk tidak dapat disimpan
- e. Produk tersebut berkaitan dengan produk lain
- f. Produk dianggap berkualitas, exclusive dan bercitra tinggi²³

Ada enam langkah yang harus dilakukan ketika menetapkan harga:

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
- e. Memilih dasar penetapan harga
- f. Memutuskan harga akhir²⁴

3. *Promotions* (Promosi)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama), hlm, 68

²³Maria Merry Marianti, “Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Tenun Songket Palembang”, *Journal Strategi Pemasaran Produk Songket*, hlm, 16. <http://www.studistrategipemasaran-produksongket.co.id.html>. (diakses, 01 september 2015).

²⁴*Ibid.*

melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik konsumen.²⁵

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁶

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukanpun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.²⁷

Suatu produk apapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan para permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.²⁸

²⁵Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit*, hlm, 286.

²⁶*Ibid.*

²⁷*Ibid.*

²⁸Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm, 264

4. *Place (Tempat)*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi²⁹

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya, sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan penyalur.³⁰

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.³¹

²⁹Philip Kotler dan Gary Armmstrong, *Op.Cit*, hlm, 63.

³⁰*Ibid*, hlm, 14-16

³¹Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm, 233.

C. Pengertian Syariah *Marketing*

Syariah berasal dari kata syar'a al-syai'u (شرع الشيع) yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu atau berasal dari kata syir'ah (شرعه) yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Pengertian Syariah sendiri menurut pandangan Islam amatlah luas dan komprehensif. Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek hubungan manusia dengan Tuhannya, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek hukum dan peradilan hingga ke aspek ekonomi. Sementara tujuan pemasaran dalam Islam yang terutama adalah mencari keberkahannya.³²

Syariah *Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiatif kepada *stakeholders-nya* yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.³³

1. Adapun ayat-ayat yang berkenaan dengan Marketing Syariah diantaranya:

a. Pemasaran dalam Perspektif Islam (QS An-Nisa [4]:29)³⁴

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

³²<http://goggleweblight.com/1646/pengertian-syariah-menurut-para-ahli.com>

³³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Suka, *Syariah Marketing*, (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006), hlm. 20.

³⁴(QS An-Nisa [4]:29).“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”..

b. **Pemasaran dan Penjualan**

(QS Al-An'am [6]:(143)³⁵

ثُمَّ نَبَايَعَهُنَّ أَزْوَاجَهُنَّ مِنَ الضَّانِّ أَثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ أَثْنَيْنِ ۗ قُلْ ءَأَلْذَكَرِينَ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثِيَيْنِ أَمْ
أَشْتَمَلْتُمْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثِيَيْنِ ۗ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Strategi Pemasaran dalam Islam (QS Al-Jumu'ah [62]: (10)³⁶

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

(QS An-Najm [53]:(24-25)³⁷

أَمْ لِلإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Oleh karena itu syariah *marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

³⁵(QS Al-An'am [6]:(143). "(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar".

³⁶(QS Al-Jumu'ah [62]: (10). "Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung".

³⁷(QS An-Najm [53]:(24-25). "24. Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicitacitakan?.25. (Tidak), Maka Hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia."

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka semua bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.³⁸

Berikut empat karakteristik strategi pemasaran dalam Islam (*Syariah marketing*) yang bisa menjadi panduan bagi para pemasar Muslim, diantaranya:

1. Teistis (rabbaniyyah)

Jiwa seorang *Syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.³⁹

Seorang pemasar *Syariah* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasakan bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar *Syariah* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat. Dengan konsep ini seorang pemasar *Syariah* akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar *Syariah* hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar *syariah* memiliki orientasi

³⁸Hermawan Kartajaya, *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010), hlm. 11.

³⁹Buchari Alma, Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2009), hlm. 258.

masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.⁴⁰

(QS. Al-Zalzalah; 7-8)⁴¹

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

2. Etis (akhlaqiyyah)

Etis (akhlaqiyyah) artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata yang sebenarnya, *the will of god*, tidak bisa dibohongi. Etika bisnis Islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya yakni selain karena teistis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etik dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Oleh karena itu hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setia tata tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, tokoh, pemasok, ataupun pesaing.⁴²

3. Realistis (al-waqiyyah)

Pemasaran Syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasaran Syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Sehingga, apapun model atau gaya berpakaian yang

⁴⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, hlm, 22-23

⁴¹(QS. Al-Zalzalah; 7-8).“7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. 8. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.

⁴²M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, hlm, 23

dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya adalah kunci dari keutamaannya. Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun Syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran Syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum implementasinya terhadap pemasar konvensional.⁴³

Realistis (*al-waqiyyah*) artinya sesuai dengan kenyataannya, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.⁴⁴

4. Humanistis (insaniyyah)

Humanitis artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* syariah berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.⁴⁵ Keistimewaan Syariah *marketer* yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Misalnya dalam memasarkan berita tentang *buvanest spinal* tentu perlu menampilkan dua

⁴³*Ibid.*, hlm. 23-24

⁴⁴Buchari Alma, dan Donni Junni Priansa, *Op. Cit*, hlm, 258

⁴⁵*Ibid.*, hlm, 259

sisi dan dua argumen yang disertai dalil yang juga benar (bukan sengaja dianggap benar).⁴⁶

Syariat Islam sendiri diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat Syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi Syariah humanistis universal.⁴⁷

2. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.⁴⁸

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

a. Landasan Tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, diantaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.⁴⁹

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 24

⁴⁷Dani Fimansyah, *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://googleweblight.co.id/4-Penerapan-Strategi-Pemasaran-dalam-Perspektif-Islam/> (diakses tanggal 09 Oktober 2015)

⁴⁸*Ibid*

⁴⁹*Ibid*

b. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.⁵⁰

c. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut al-Qur'an dan Sunah Rasul.⁵¹

d. Landasan Pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitanya dengan kebebasan, keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya Penerapan Pemasaran secara Islami ini telah di contohkan oleh Nabi Muhammad saw. Nabi Muhammad saw telah mempraktekannya, yang ini menjadi kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis.⁵²

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ *Ibid*

⁵² *Ibid*

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteritik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.⁵³

Salah satu pendapat yang umum tentang sifat kepemimpinan Rasulullah dapat di sebutkan sebagai berikut.

- a. *Shiddiq* adalah selalu menyatakan yang benar, jujur, atau memiliki integritas pribadi yang tinggi.⁵⁴ Jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam bertransaksi dengan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw berikut ini yang artinya:

“Dari hakim bin Hizam r.a berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan atau terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jula beli keduanya”. (Riwayat Al-Bukhari).⁵⁵

⁵³*Ibid*

⁵⁴Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam PerspektifIslam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.76

⁵⁵Dani Fimansyah, *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://googleweblight.co.id/4-Penerapan-Strategi-Pemasaran-dalam-Perspektif-Islam/> (diakses tanggal 09 Oktober 2015)

- b. *Istiqamah* adalah memiliki sikap yang konsisten terhadap kebenaran yang berasal dari Allah SWT tanpa dapat digoyangkan oleh berbagai godaan atau paham lainnya yang berbeda dari Islam.⁵⁶
- c. *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*⁵⁷.
- d. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.⁵⁸

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah dengan segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

- e. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga

⁵⁶ Sofyan S. Harahap, *Op. Cit.*, hlm, 76

⁵⁷ *Ibid*

⁵⁸ *Ibid*

menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.⁵⁹

D. Pengertian Persaingan Pasar

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Mengetahui berbagai sasaran pesaing dan penekannya menunjukkan apakah pesaing puas dengan situasinya yang sekarang dan bagaimana kemungkinan reaksinya atas berbagai tindakan kompetitif. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang berupaya untuk mendapatkan keunggulan dengan biaya rendah akan bereaksi jauh lebih kuat terhadap terobosan produksi yang menekan biaya oleh pesaing dari pada bereaksi terhadap peningkatan periklanan oleh pesaing dari pada bereaksi terhadap peningkatan periklanan pesaing yang sama. Perusahaan sebagai segmen produk atau pasar. Mungkin terbuka peluang kalau perusahaan menemukan bahwa pesaing telah mendapatkan segmen baru. Kalau perusahaan mengetahui bahwa ada gelagat dari pesaing segmen-segmen yang sekarang dilayani oleh perusahaan, ini berarti bahwa perusahaan telah diperingatkan sebelumnya dan mudah-mudahan perusahaan pun telah siap dengan strateginya.⁶⁰

Perspektif industri mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Menurut perspektif pemasaran, pesaing

⁵⁹Dani Fimansyah, *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://googleweblight.co.id/4-Penerapan-Strategi-Pemasaran-dalam-Perspektif-Islam/> (diakses tanggal 09 Oktober 2015)

⁶⁰Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasara (Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013), hlm, 47-48

adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Misalnya, bila kebutuhan konsumen adalah hiburan, para pesaing dapat bervariasi mulai dari *video game* hingga dan orkes dangdut. Dalam perspektif ini, intensitas persaingan tergantung dari seberapa jauh kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Pendekatan lain untuk mendefinisikan siapa pesaing kita adalah dengan menggunakan perspektif kelompok strategik. Kelompok strategi adalah kelompok perusahaan yang bersaing dalam sebuah industry yang mempunyai kesamaan strategi dan sumber daya. Dimensi strategik untuk membedakan kelompok strategik meliputi: harga, kualitas, tingkat integrasi vertical, lingkup geografis, kedalaman lini produk, tingkat diversifikasi, pengeluaran litbang. Pangsa pasar, keuntungan, dan karakteristik produk. Konsep dari kelompok strategik penting untuk memahami siapa pesaing kita karena pada umumnya pesaing yang relevan adalah organisasi yang ada di dalam kelompok strategik organisasi kita.⁶¹

⁶¹Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit*, hlm, 86-87