

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Sejatinya konsep strategi telah berusia ratusan tahun yang secara historis dapat ditelusuri pada konteks militer. Ditilik dari asal katanya, istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu kepada jenderal militer dan menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan memenangkan perang. Pemikiran para ahli perang zaman dulu (seperti Sun Tzu, Xenophon, Julius Caesar, Machiavelli, Carl Von Clausewitz, dan Moltke) masih banyak diadopsi hingga saat ini. Beberapa contoh diantaranya konsentrasi sumber daya, elemen kejutan dalam pertempuran, pemilihan medan perang sesuai dengan kekuatan yang dimiliki, organisasi dan komunikasi antara jenderal dan batalyon merupakan prioritas utama, koordinasi rinci dan akurat antara tujuan strategis dan sumber daya serta keunggulan substansial melalui inovasi (tipe senjata, tipe perang).<sup>6</sup>

Menurut Oliver, mengklasifikasikan evolusi pemikiran strategi dalam empat metafora. Pertama, strategi sebagai perang (*war*) atau olahraga (*sport*), yang fokus utamanya adalah memenangkan perang dengan cara mengalahkan atau mengeliminasi para pesaing. Kedua, strategi sebagai mesin yang menekankan proses mekanistik dalam perencanaan sistematis. Ketiga, strategi sebagai jejaring dengan penekanan pada proses perencanaan global, *corporate reengineering*, organisasi berbasis informasi, dan

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 4.

pengakuan atas sumber daya manusia sebagai sumber daya kunci. Keempat, strategi sebagai biologi yang berfokus pada peran penting pelanggan dan relasinya dengan ekologi perusahaan. Pelanggan berpartisipasi dalam proses formulasi strategi dan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagaimana organisme hidup berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>7</sup>

Menurut David, strategi adalah seni dan ilmu pengetahuan yang digunakan dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya. Menurut Kotler, strategi adalah serangkaian langkah, keputusan, dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan kinerja yang digunakan dalam jangka panjang perusahaan. Jadi, dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Karena, jika dalam suatu perusahaan tidak memiliki strategi akan berakibat pada setiap unit organisasi tidak mempunyai arah dan tujuan yang sama dalam mencapai tujuan dan tidak memiliki kegiatan antar unit yang satu dan yang lain.<sup>8</sup>

#### **b. Tujuan Strategi**

Menurut David, tujuan strategi adalah untuk memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai berikut:<sup>9</sup>

##### 1) Meningkatkan Komunikasi antar pihak

Dengan mengajak semua pihak yang ada di dalam perusahaan supaya aktif dalam menyampaikan pendapat tentang tujuan jangka panjang perusahaan agar tujuan tersebut dijalankan dengan maksimal.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 5

<sup>8</sup> Rusydi Fauzan, Rina Supryanita, Rahmatika, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)*”. hlm. 3.

<sup>9</sup> *Ibid.*

## 2) Meningkatkan Pemahaman tentang Strategi

Meningkatkan pemahaman seluruh pihak mengenai strategi jangka panjang perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai manajemen lini pertama.

## 3) Meningkatkan Komitmen untuk Mencapai Tujuan

Seluruh pihak diminta untuk memberikan komitmen besar agar bisa mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan dan melakukan strategi semaksimal mungkin.

## 4) Meningkatkan Hasil Kinerja

Seluruh manajer dan karyawan memiliki misi yang sama yaitu untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

### c. Tipe-Tipe Strategi

Menurut David, terdapat empat kelompok strategi yang sering digunakan oleh perusahaan:<sup>10</sup>

#### 1. Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah strategi yang menyatukan perusahaan seperti merger, membeli perusahaan, dll. Strategi integrasi terdiri dari:

- a. Integrasi ke depan, yaitu untuk meningkatkan kontrol atas distributor dengan membuat jejaring untuk menjual produk kepada konsumen.
- b. Integrasi ke belakang, yaitu strategi untuk meningkatkan kontrol untuk pemasok.

#### 2. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi perusahaan dengan memanfaatkan produk yang ada saat ini dengan usaha yang intensif (berulang-ulang). Strategi intensif terbagi menjadi tiga :

---

<sup>10</sup> Rusydi Fauzan, Rina Supryanti, Rahmatika, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Pada bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)". hlm. 4.

- a. Penetrasi pasar yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar baik berupa produk atau jasa.
- b. Pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk atau jasa ke area geografis yang baru.
- c. Pengembangan produk yaitu menaikkan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa.

### 3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah strategi yang bertujuan untuk menambah produk dan jasa baru yang belum ada di perusahaan.

Strategi diversifikasi terbagi menjadi beberapa macam yaitu:

- a. Diversifikasi konsentrik yaitu menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan secara luas.
- b. Diversifikasi horizontal yaitu menambah produk atau jasa tetapi tidak berkaitan dengan produk sebelumnya tetapi untuk pelanggan yang sudah ada.
- c. Diversifikasi konglomerat yaitu penambahan produk atau jasa tidak berkaitan dengan produk sebelumnya.

### 4. Strategi Defensif

Strategi defensif adalah strategi yang bertujuan untuk mengurangi biaya operasional yang melonjak dibandingkan dengan pendapatan penjualan yang turun. Strategi defensif terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Pengurangan terjadi apabila organisasi mengelompokkan kembali lewat pengurangan biaya dan aset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba.
- b. Divestasi digunakan untuk meningkatkan modal atau akuisisi strategik kedepan atau investasi.
- c. Likuidasi yaitu menjual semua aset perusahaan atau sebagian untuk nilai berwujud mereka.

#### d. Variabel Strategi

Ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran yaitu, variabel yang dapat di kontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol.<sup>11</sup>

##### a. Variabel yang tidak dapat di kontrol

###### 1. Keadaan persaingan

Suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum muncul saingan baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

###### 2. Perkembangan teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingan yang lain. Namun dalam hal ini juga ada risiko, teknologi yang baru muncul akan disusul oleh teknologi lain yang lebih canggih, oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

###### 3. Perubahan demografik

Dengan adanya program berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak.<sup>12</sup>

###### 4. Kebijakan politik dan ekonomi

Perubahan-perubahan kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, atau pun perubahan-perubahan politik dapat mempengaruhi jalannya bisnis.

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 202.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 203

## 5. Sumber daya alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misalnya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakaian mobil, sehingga berpengaruh terhadap industri tertentu.

### b. Variabel yang dapat dikontrol<sup>13</sup>

Ada beberapa variabel yang dapat dikontrol yaitu:

#### 1. *Market Segmentation*

Dalam kebijakan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasaran di tujukan ke seluruh lapisan masyarakat, konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

#### 2. *Marketing Budget*<sup>14</sup>

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak demikian, maka jumlah peningkatan dana kegiatan marketing, tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan strategi menambah anggaran belanja marketing. Berapa jumlah anggaran belanja marketing ini, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan dan sesuai dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang lux akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran dibandingkan dengan barang-barang kebutuhan banyak biaya marketing.

#### 3. *Timing*<sup>15</sup>

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 206

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 207

atau restoran harus buka. Jika sebuah restoran dibuka pada hari dimana orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana. Dengan menjaga ketepatan waktu ini maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen.

#### 4. *Marketing mix*<sup>16</sup>

Marketing mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Komponen marketing mix terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi, dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.<sup>17</sup>

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Sumarwan pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut Sunyoto pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara sekasama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.<sup>18</sup>

Berdasarkan definisi diatas, maka pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

Dilihat dari definisi diatas, maka pemasaran dapat dipahami dengan beberapa konsep inti yaitu:<sup>19</sup>

a. Pasar Sasaran dan Segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar, tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran, segmen pasar, dan perilaku dikalangan pembeli.

---

<sup>17</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 2.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 4

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 5



b. Pemasaran dan Prospek

Seorang pemasar adalah seorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar.

c. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan menjadi keinginan apabila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.

d. Produk<sup>20</sup>

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

e. Nilai dan Kepuasan

Produk akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kita mendefinisikan nilai sebagai risiko antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

f. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Orang itu dapat menghasilkan sendiri produk atau jasa seperti seseorang ketika berburu, mencari ikan atau mengumpulkan buah-buahan. Orang itu

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 6

dapat mengemis, seperti menawarkan sebuah produk atau jasa untuk sesuatu yang diinginkannya.

g. Hubungan dan Jaringan Kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya yang membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

h. Saluran Pemasaran<sup>21</sup>

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster, CD, dan internet. Lebih jauh dari itu komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian, penampilan toko dan lainnya.

i. Rantai Pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk final yang disampaikan kepada pembeli.

j. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 7

k. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku dilingkungan tugas.

1. Bauran Pemasaran<sup>22</sup>

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan.

### 3. Peran dan Fungsi Pemasaran

#### a) Peran Pemasaran

Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal, yaitu:<sup>23</sup>

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen beserta kebutuhan, keinginan dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk atau jasa kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 8

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), hlm. 18.

pengiriman atau penyampaian kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran dimasa datang.

3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*product, price, place, promotion, people, procces, dan physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan: (1) B2B (*Bussiness to Bussiness*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis ke bisnis lainnya; (2) B2C (*Bussiness to Consumer*), yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; dan (3) C2C (*Consumer to Consumer*), yakni konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya seperti yang banyak dijumpai di situs lelang online, seperti eBay dan KasKus.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Diantaranya perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, online dan offline, barang fisik, jasa, maupun non traditional marketing.
6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu kepada hubungan antara manfaat dan biaya, atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan. Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebagai ilustrasi, manfaat potensial yang mungkin dipersepsikan seseorang apa bila menginap di hotel berbintang lima mencakup kualitas layanan, kenyamanan, dan *merchandise quality*.

Sedangkan elemen yang dipertimbangkan mencakup harga kamar dan makanan, waktu yang dibutuhkan untuk memesan kamar.<sup>24</sup>

Dalam internal organisasi, fungsi pemasaran berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk. Disamping itu fungsi pemasaran juga mendatangkan pendapatan dan laba bagi perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual.

Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi fisik dan atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian, hingga purna beli. Selain itu, bagi masyarakat luas, pemasaran berkontribusi positif lewat aktifitas tanggungjawab sosial perusahaan (CSR). Kontribusi ini bermanfaat bagi stakholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

#### **b) Fungsi Pemasaran<sup>25</sup>**

Fungsi pemasaran terdiri dari:

1. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah yang memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Bagi pengecer, misalnya kemampuan memahami perilaku konsumen bermanfaat dalam mengantisipasi preferensi konsumen dimasa datang. Dengan begitu, pengecer dapat menentukan jumlah, jenis, dan saat pemesanan produk secara lebih akurat.
2. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 19

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 20

3. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
4. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
5. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
6. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang, grosir, dan pengecer) dan konsumen.
7. *Risk Taking*, yakni menangani atau menanggung segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan dimasa datang.
8. *Securing Marketing Information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.<sup>26</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran merumuskannya sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan. Menurut Palmatier dan Sridhar menegaskan bahwa strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan kepada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan.<sup>27</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 21

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 17.

kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Sementara itu menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang menyeluruh untuk memasarkan produknya melalui berbagai metode untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>28</sup>

## 5. Bauran Pemasaran

Menurut Ebert dan Griffin dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering disebut sebagai “4P” dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing-masing.

Berikut adalah penjelasan dari empat elemen bauran pemasaran:<sup>29</sup>

### a. *Product* (produk)

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan seorang pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan

---

<sup>28</sup> Mira Sartika, “Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo Kota Sorong Dalam Mengembangkan Usaha Perspektif Pemasaran Islam”. Jurnal Ekonomi, Volume 1, Nomor 2, November 2021. ISSN : 2809-0578, hlm 29-42.

<sup>29</sup> Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 16.

produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.

b. *Price* (harga)<sup>30</sup>

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindakan peyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya, biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan, dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

c. *Promotion* (promosi)

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu kepada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.

d. *Place* (tempat)

Distribusi atau tempat menjadi bagian dari pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.

## 6. Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendental muslim dengan tuhan. Dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 17



ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Firman Allah dalam surat al-furqon (25) ayat 7 :<sup>31</sup>

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا

*Artinya : Dan mereka berkata: "mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang Malaikat agar Malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?"*

Pemasaran sering kali disalah artikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekadar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional.<sup>32</sup> Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini adalah agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk keridhaan Allah Swt, maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang

---

<sup>31</sup> Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 41.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 42

memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.<sup>33</sup>

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya jika dalam bisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang digeluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Abdullah, pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.<sup>34</sup>

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, lebih jauh nya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. 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 adalah suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 44

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 47

pemasaran sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.<sup>35</sup>

## 7. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu.<sup>36</sup>

### a. Ketuhanan (Rabbaniyah/religius)

Merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (Rabbaniyah/religius) ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah Swt akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu dihari kiamat.

### b. Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (Akhlaiyyah)<sup>37</sup>

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifat yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 49

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 52

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 53

dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (waqiyah)<sup>38</sup>

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah, karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun harus tetap bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (al-insaniyyah)<sup>39</sup>

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis dan universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga. Syariah islam yang bersifat humanistis yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status.

## 8. Etika Dalam Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula bahwa dalam islam terdapat pula sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Kesembilan etika tersebut adalah:<sup>40</sup>

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 54

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 55

<sup>40</sup> Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hlm, 55.

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah Swt bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, sebagaimana firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ  
ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

**(QS. Al Jumuah ayat 9)**

Artinya:

*Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari Jum'at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.*

Dengan mengingat Allah Swt maka syariah marketer akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

b. Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)<sup>41</sup>

Alquran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah Swt berfirman :

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ  
لِلْمُؤْمِنِينَ

**(QS. Al-Hijr ayat 88)**

Artinya : *Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.*

---

<sup>41</sup> Ibid., hlm. 56

Begitu pula bagi seorang muslim yang hendak menjual barang dagangannya harus dengan senang hati, ikhlas, dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.

c. Berlaku Adil dalam Berbisnis (Al-adl)

Berbisnis secara adil hukumnya wajib. Allah Swt mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat dzalim, bahkan melaknat mereka sebagaimana dalam firmanNya:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ  
الَّذِينَ كَذَّبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ آلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

**(QS. Al-Hud ayat 18)**

Artinya : *Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: "Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim.*

d. Melayani dengan Senyum dan Rendah Hati (khidmah)<sup>42</sup>

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis.

e. Selalu Menepati janji dan Tidak Curang (tathfif)

Seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah Swt berfirman tentang amanah:

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 57

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي  
 أَوْثَمَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أِثْمٌ قَلْبِيهِ وَاللَّهُ بِمَا  
 تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

**(QS. Al-Baqoroh ayat 283)**

Artinya : *Jika kamu dalam perjalanan (dan 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 bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Sikap sebaliknya adalah sikap curang (tathfif), sikap ini dapat muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, dan timbangan. Etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya salah satunya adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

f. Jujur dan Terpercaya (amanah)<sup>43</sup>

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (su'uzhon)<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 58

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah Saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh pengusaha menjelekan pengusaha yang lain.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekan (ghibah)<sup>45</sup>

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekan atau memfitnah.

i. Tidak melakukan suap (riswah)

Dalam syariah suap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

Selain itu ada lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu:<sup>46</sup>

- a. Benar dan jujur (Shiddiq), seorang pemasar haruslah memiliki sifat benar dan jujur dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. Terpercaya dan kredibel (amanah), seorang pemasar haruslah mempunyai sifat dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel juga untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan pemasaran, yang terkait dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- c. Cerdas (fathanah), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 59

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 60

<sup>46</sup> Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 61.



yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

- d. Komunikatif (tabligh), komunikatif dan argumentatif, orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.
- e. Konsisten (istiqomah), seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya haruslah selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah.

## **9. Pentingnya Pemasaran Islami**

Pemasaran memegang peran yang strategis bagi kelangsungan suatu bisnis. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan apapun pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha.

Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan usaha, berkembang, dan mampu bersaing dapat terjadi apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan, serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Untuk itu dibutuhkan orang-orang yang dinamis, mempunyai kreativitas, inisiatif, dan keuletan untuk memimpin kegiatan dibidang pemasaran.

Dalam praktiknya, setiap kegiatan pemasaran harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan menyerahkannya kepada konsumen (penyerahan langsung atau melalui perantara). Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen.

Dalam islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt, dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen sebagaimana hadis berikut:

رَجْمَهُ فَلْيَصِلْ أَثْرَهُ، فِي لَهُ وَيُنْسَأَ رِزْقَهُ، فِي لَهُ يُبْسَطُ أَنْ أَحَبَّ مَنْ

“ *barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmi*”. (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad).

Berdasarkan hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus menjalin silaturahmi dan mencari rezeki yang halal. Allah Swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama. Dalam transaksi jual beli, islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam keterikatan tersebut, kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerjasama untuk saling meringankan baik secara sukarela maupun dengan imbalan.<sup>47</sup>

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat dimaknai dengan menyebarkan informasi, komunikasi, dan membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak ramai sehingga semakin banyak orang yang akan mengenal dan membeli produknya. Hal tersebut membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dan islami.

Pemaparan tersebut menggambarkan betapa pentingnya melakukan pemasaran yang islami. Selain itu, dengan pemasaran islami kegiatan pemasaran dapat diawasi sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agama dan dapat merugikan konsumen. Dalam hal ini, pemasaran yang islami juga harus bersifat universal dan dapat diterima oleh semua pihak.

---

<sup>47</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 18.

Lebih dari itu, pemasaran islami juga harus mempunyai dampak yang baik setelah eksekusi strategi pemasarannya.<sup>48</sup>

## 10. Bauran Pemasaran Syariah

Konsep *marketing mix* dalam perspektif islam ini memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pemasar. Konsep marketing mix dalam islam ini juga dapat digunakan untuk memberikan penjelasan perilaku etis pemasaran dalam perspektif islam yang dalam membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan. Logika berfikir yang melandasinya adalah perilaku ekonomi seseorang adalah untuk menciptakan masalah. Konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan masalah, begitu juga produsen memproduksi barang dan jasa untuk mendapatkan masalah. Seorang pemasar syariah dalam melayani pelanggan yang mendasarkan prinsip-prinsip etika islam akan mempertimbangkan bagaimana dapat memberikan masalah kepada pelanggan guna membangun hubungan antara pelanggan baik dengan tenaga penjualan maupun dengan perusahaan dalam jangka panjang.<sup>49</sup>

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaan hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif islam. Untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat empat unsur bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 19

<sup>49</sup> Mashudi Hariyanto, Heru setiawan, "Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam". Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, e-ISSN: 2798-8694, p-ISSN: 2807-128X, Volume 1, Edisi I, Juni 2021.

<sup>50</sup> Roni Mohamad, Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) dalam Perspektif Syariah". Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Volume 2, nomor 1, April 2021.

## 11. Variabel Bauran Pemasaran Syariah

Variabel-variabel bauran pemasaran syariah terdiri dari :

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga pada praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif *islamic marketing*, produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Dalam pemasaran islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik islam, yang didorong oleh islam. Dalam perspektif islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual dan pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal dalam transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

b. Harga (*price*)<sup>51</sup>

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba
3. Memaksimalkan penjualan
4. Gengsi dan prestise
5. Tingkat pengembalian investasi

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut:<sup>52</sup>

1. Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapatkan keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas, sama saja dengan maysir atau perjudian.

---

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> *Ibid.*

2. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam islam. Penjual tidak boleh menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan macam ini sama dengan riba.
  3. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi pembeli atas barang yang dijualnya dengan cara memuji barang-barang miliknya sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi, penimbunan produk dan pembatasan produk yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam islam.
  4. Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam pasar menaikkan harga produk nya diatas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dibawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar yang akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.
- c. Lokasi (*place*)<sup>53</sup>

Salah satu elemen tempat yang masuk dalam marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat (*place*) tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis islami dan non islami terletak pada aturan operasional yang

---

<sup>53</sup> *Ibid.*

menjadikan halal dan haram sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Dalam konteks tempat, Nabi Muhammad Saw melarang tindakan monopoli, tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh agama islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi Saw saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam Al-Quran tidak ada larangan dalam mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana usaha bisnis dalam islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tertentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk

berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.<sup>54</sup>

## B. PENELITIAN TERDAHULU

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti untuk menghindari penelitian terhadap objek yang sama. Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu “Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada LaCafe dalam Perspektif Islam”.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. Isti Fadah, Desva Kansa Vijonta, Septarina Prita Dania, Istatuk Budi Yuswanto pada tahun 2021, dalam jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)”. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi bauran pemasaran pada Meryva Shop yang meliputi bauran produk, harga, tempat, dan promosi telah sesuai dengan prinsip syariah. Namun Meryva Shop juga perlu melakukan beberapa hal untuk langkah perbaikan praktik strategi bauran pemasarannya yang masih kurang baik, diantaranya mengajukan pengurusan sertifikasi halal kepada lembaga yang berwenang supaya kehalalan dari produk-produknya menjadi terjamin secara resmi dan dianjurkan juga supaya Meryva Shop dapat meningkatkan prestasi penjualannya dengan memanfaatkan beberapa platform selain Shopee seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada sehingga dapat tersebar lebih luas.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> Isti Fadah dkk., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah”. (*Studi Kasus : Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta*). Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi 2022, Volume 9, ISSN: 2355-4665.



Persamaan penelitian : variabel yang sama yaitu Bauran Pemasaran perspektif islam dan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian: Objek penelitian dan Tempat Penelitian.

2. Dimas Tresnanda Lusananta, Ahmad Ajib Ridlwan pada tahun 2023, dalam jurnal yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo”. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi penerapan bauran pemasaran islam untuk meningkatkan omset penjualan pada bisnis kafe Takanagari Sidoarjo telah menerapkan empat elemen bauran pemasaran islam dalam menjalankan kegiatan usahanya. Serta penjualan produk Kafe Takanagari Sidoarjo mengalami peningkatan penjualan. Dampak dari meningkatnya penjualan produk tersebut mempengaruhi omset penjualan pada Kafe Takanagari Sidoarjo.<sup>56</sup>

Persamaan Penelitian : variabel yang sama yaitu bauran pemasaran islam dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan Penelitian : Objek Penelitian dan Tempat Penelitian.

3. Fahren Rozi Siregar, Imsar pada tahun 2022, dalam jurnal yang berjudul “ Implementasi Marketing Mix dalam meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam)”. Hasil penelitiannya yaitu Hidden Tea sebagai salah satu unit bisnis Kafe di kota Perbaungan dalam bisnis nya menggunakan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dengan konsep 7P dalam peningkatan minat konsumen. Hal tersebut membuat Hidden Tea menjadi salah satu Cafe yang masih eksis dan diminati konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan marketing mix Hidden Tea cukup efektif dalam melakukan peningkatan

---

<sup>56</sup> Dimas Tresnanda Lusananta, Ahmad Ajib Ridlwan, “Penerapan Bauran Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo”. *Journal of Islamic Management and Bussiness*, Volume 6 issue 1, April 2023, ISSN: 2716-0904.

minat konsumen. Dari semua komponen pemasaran yang ada, sebagian sudah terlaksana dengan baik.<sup>57</sup>

Persamaan Penelitian : variabel yang sama yaitu bauran pemasaran islam dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan Penelitian : objek penelitian dan tempat penelitian.

4. Rahmat Firdaus, Asmanelita Faizasari pada tahun 2022, dalam jurnal yang berjudul “ Analisis Marketing Mix dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering di Kabupaten Tanah Datar”. Hasil dari penelitian ini yaitu pada variabel produk (bahan baku, jenis, inovasi, dan kualitas produk) masyarakat pelaku kue usaha kue kering sudah mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis islam yaitu prinsip tauhid, tanggungjawab dan kehendak bebas, pada variabel harga (penetapan harga, daya saing harga, dan potongan harga) masyarakat pelaku usaha kue kering sudah mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis islam yaitu prinsip tauhid, tanggung jawab dan kehendak bebas, pada variabel tempat (kemudahan akses yang dijangkau oleh sarana transportasi dan penyediaan tempat parkir dan sarana ibadah) masyarakat pelaku usaha kue kering sudah mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis islam yaitu prinsip tauhid, tanggungjawab dan kehendak bebas, ada variabel promosi masyarakat pelaku usaha kue kering sudah mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis islam yaitu prinsip tauhid, tanggungjawab, dan kehendak bebas.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Fahren Rozi, Imsar, “Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). Volume 6, Nomor 2, 2022, ISSN: 2614-3097.

<sup>58</sup> Rahmat Firdaus, Asmanelita Faizasari, “Analisis Marketing Mix dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering di Kabupaten Tanah Datar”. MSEJ, Vol 3(5), 2022: 2879-2897.

Persamaan Penelitian : variabel yang sama yaitu bauran pemasaran islam dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan Penelitian : Objek penelitian dan Tempat Penelitian.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Bisnis selama ini hanya dikenal untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, namun dalam islam visi dan misi bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba, namun mengedepankan al falah (kebahagiaan di dunia dan di akhirat) agar bisnis mendapatkan keberkahan dari Allah Swt. Etika bisnis islam mengajarkan manusia untuk saling bekerja sama dan tolong menolong serta menghilangkan sikap dengki dan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah. Etika bisnis islam eksistensinya sebagai controlling terhadap aktivitas ekonomi para pedagang.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>59</sup> Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.<sup>60</sup>

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting. Beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya

---

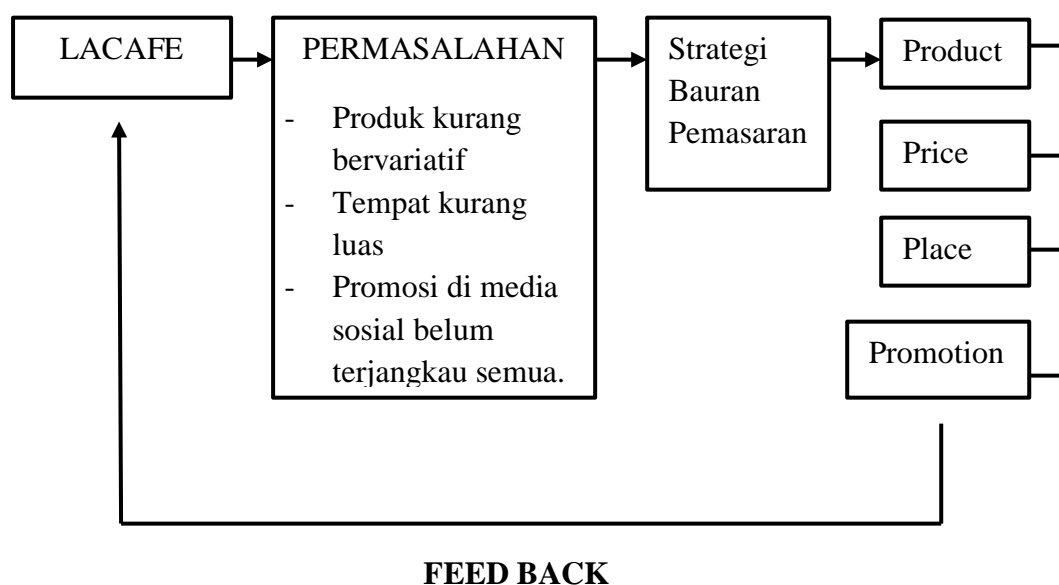
<sup>59</sup> Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012). Hlm. 18.

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm. 19

dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>61</sup>

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan jumlah pendapatan, suatu unit bisnis memerlukan strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi bauran pemasaran tersebut akan di terapkan di LaCafe berdasarkan perspektif islam.

Berikut adalah skema yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian Analisis Strategi Bauran Pemasaran di LaCafe Berdasarkan Perspektif Islam:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

<sup>61</sup> Mira Sartika. "Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo Kota Sorong dalam Mengembangkan Usaha Perspektif Pemasaran islam". Jurnal Ekonomi, Volume 1, Nomor 2, November 2021, ISSN: 2809-0578.