

Buku Unida Press

by Dhika Amalia

Submission date: 26-Jun-2020 07:21PM (UTC-0700)

Submission ID: 1350275510

File name: BU_DHIKA__BUKU_FIKS_UNIDA_PRESS.pdf (2.47M)

Word count: 27714

Character count: 184431



Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002

78

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan / atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan / atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan , atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan / atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PENGANTAR PEMASARAN ISLAM

Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi

Dhika Amalia Kurniawan
Muhammad Zaenal Abidin



PENGANTAR PEMASARAN ISLAM
Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi

Penulis

Dhika Amalia Kurniawan
Muhammad Zaenal Abidin

ISBN :

978-602-5620-05-8

Editor

Aufa Afian Musthofa

Desain

Arinta Umi Khomariatin

Layout

Hadi Kurniawan

Redaksi

Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor

Jl. Raya Siman Km. 6, Ponorogo, Jawa Timur, 63471

Telp : +62 352 3574562

Fax : +62 352 488182

Email : press@unida.gontor.ac.id

Cetakan Pertama 2018

SAMBUTAN KEPALA LPPM UNIDA GONTOR

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

14

Menurut Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SNP DIKTI) pada Pasal 5, standar kompetensi lulusan adalah kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan dan keterampilan yang dinyatakan dalam rumusan capaian pembelajaran lulusan. Pengetahuan yang dimaksud terkait dengan penguasaan konsep, teori, metode dan/atau falsafah bidang ilmu tertentu. Ketersediaan bahan ajar merupakan salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan penguasaan konsep dan teori tersebut.

11

Bahan ajar adalah materi perkuliahan yang disusun secara sistematis yang digunakan dosen dan mahasiswa dalam proses perkuliahan. Buku yang berisi bahan ajar umumnya ditulis sebagai buku ajar, yang berfungsi untuk membantu dosen dan mahasiswa dalam perkuliahan. Adanya bahan ajar tertulis, menjadikan dosen tidak perlu terlalu banyak menyajikan materi di kelas. Dosen akan lebih punya waktu untuk memberikan bimbingan kepada mahasiswa.

Sedangkan bagi mahasiswa, buku ajar dapat meningkatkan kegembiraannya (karena tidak terus menerus mendengar ceramah dosennya, dan dapat belajar aktif mandiri melalui membaca) dan mampu memperkaya informasi yang diterimanya. Buku ajar berbeda dengan buku teks. Perbedaannya tidak hanya pada format, tataletak dan perwajahan, tetapi terutama pada orientasi dan pendekatan yang dipakai dalam penyusunannya.

Maka atas dasar itu Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Unida Gontor mengapresiasi dengan terbitnya buku ajar yang berjudul Pengantar Pemasaran Islam. Semoga tidak hanya memberi manfaat kepada penulisnya saja, tetapi juga untuk untuk menambah gairah dalam membangun iklim akademik baik untuk program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan juga membangun iklim akademik di lingkungan Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor.

Akhirnya kita berharap karya penulis menjadi amal jariyahnya. Dan semoga kebaikan, keberkahan dan keutamaan senantiasa mengiringi hidup dan kehidupan kita semua.

Wassalamu 'Alaikum Wr Wb

Ponorogo, 25 Oktober 2017

Dr. Muh Fajar Pramono, M.Si

**SAMBUTAN DEKAN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS DARUSSALAM (UNIDA) GONTOR**

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Pertama-tama saya ingin mengucapkan selamat dan penghargaan yang setulus-tulusnya, baik secara pribadi maupun sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen kepada penulis (Dhika Amalia Kurniawan, S.E, M.M dan Mohammad Zaenal Abidin, S.E., M.Pd) yang telah menyusun dan menerbitkan buku ajar dengan judul Pengantar Pemasaran Islam. Semoga karya ini sebagai awal yang baik dan bisa membangun tradisi akademik khususnya di Fakultas Ekonomi Manajemen dan umumnya di Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor.

Kita berharap buku ini memberi beberapa manfaat: 1) membantu peserta didik dalam melaksanakan kurikulum karena disusun berdasarkan kurikulum yang berlaku; 2) menjadi pegangan dosen dalam menentukan metode pengajaran; 3) memberi kesempatan bagi peserta didik untuk mengulangi pelajaran atau mempelajari materi yang baru; 4) Memberikan pengetahuan bagi peserta didik maupun pendidik; 5) Menjadi penambah nilai angka kredit untuk mempermudah kenaikan pangkat dan golongan bagi dosen.

Selain itu, kita berharap bahwa buku ini sebagai pembuka dan pencetus khususnya ilmu islamisasi dalam bidang pemasaran islam, sehingga dapat dijadikan rujukan dan pedoman untuk kemaslahatan masyarakat pada umumnya dalam melakukan aktifitas perdagangan.

Sekali lagi kita berharap dengan terbitnya buku ini dengan keridloan dan inayah-Nya, buku ini bisa memberikan pembelajaran dan pencerahan bagi dunia akademik dan masyarakat yang senantiasa dinamis. Semoga bermanfaat.

Wassalamu 'Alaikum Wr Wb.

Ponorogo, 25 Oktober 2017

Khoirul Umam, M.Ec

Pengantar Penulis

102

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas seluruh nikmat yang dikaruniakan-Nya tak terhitung banyaknya kepada penulis sampai buku yang berjudul, "Pengantar Pemasaran Islam", bisa diselesaikan.

Perkembangan ilmu marketing dimulai sejak selesainya perang dunia ke II dan runtuhnya system komando (komunis) dan beralih kepada ekonomi pasar, pasar memiliki kekuatan tersendiri yang bisa mendukung pertumbuhan usaha ataupun perekonomian. penguasa pasar adalah pemenang dari kompetisi ekonomi dan ilmu yang paling aplikatif untuk memenangkan pasar adalah ilmu marketing.

Setelah runtuhnya komunis yang dinilai gagal dalam mensejahterakan dan menumbuhkan perekonomian, system pasar yang bebas atau kapitalis dinilai sebagai system yang terbaik hingga mungkin sampai saat ini, Namun akhir-akhir ini beberapa Negara yang menggunakan system kapitalis mulai runtuh seperti yang terjadi beberapa Negara di Eropa. Dan system kapitalis mulai dipertanyakan kembali bahkan muncul sebuah pernyataan bahwa "tidak ada suatu Negara yang 100% komunis dan 100% kapitalis", karena kedua system ekonomi tersebut memang terdapat kelemahan. Tak jauh beda juga dengan system pemasaran saat ini yang bernilai kapitalis dinilai perlu ditinjau kembali. Munculnya ilmu marketing dalam 1 abad ini dan ditengah keraguan akan system pemasaran yang bersumber dari system kapitalis, buku ini ditulis untuk menggali dan memaparkan khazanah islam dalam ilmu marketing.

Buku ini mencoba menyajikan model baru dalam praktik pemasaran islam, yang merujuk pada syariat islam yaitu

berpedoman pada *Al-qur'an* dan *Hadist* serta menjadikan Nabi Muhammad sebagai suri tauladan dalam praktik pemasarannya. Model dalam penelitian ini menggambarkan bahwa aktifitas dalam pemasaran yang dilakukan oleh seorang pemasar berada dalam segitiga Cinta marketer yang berisikan bahwa segala sesuatu dilakukan atas dasar ibadah kepada Alloh SWT dengan cara-cara yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Disamping itu model ini memberikan gambaran *value-value* yang hendaknya dimiliki oleh pemasar islam yaitu *value sidiq, amanah, tabliq* dan *fatonah* serta memiliki strategi khusus dalam praktik pemasarannya yang disebut dengan STP (*segmentation, targetting dan positioning*) dan yang tidak kalah adalah penerapan taktik pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran islam yaitu penerapan produk, harga, promosi dan distribusi yang sesuai dengan tuntunan islam.

Dalam penulisan buku ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan referensi, terkait validasi data maupun dari sisi teknis penulisan. Maka dengan ini diharapkan masukan dan kritik dari pembaca dalam rangka penyempurnaan tulisan ini ke depan.

Penulis berharap buku ini bisa membantu dan mempermudah mahasiswa dalam memahami praktik-praktik pemasaran yang sesuai dengan pedoman islam serta sebagai tambahan atau alternatif buku-buku teks yang terkadang sulit diperoleh dan tentunya memudahkan dosen dalam melaksanakan pembelajaran.

Ponorogo, 25 Oktober 2017

Penulis

Daftar Isi

Peta Konsep Pengantar Pemasaran Islam.....	xiii
<i>Penjelasan</i>	xiv
BAB 1	
KONSEP DASAR PEMASARAN	
1.1 Sejarah Timbulnya Pemasaran	3
1.2 Pengertian Pasar dan Macam-Macam Pasar	6
1.2.1 Macam-Macam Pasar	7
1.3 Pengertian Pemasaran	12
1.4 Konsep dalam Pemasaran	15
1.5 Macam-Macam Obyek dalam Pemasaran.....	18
LATIHAN SOAL BAB 1.....	20
BAB 2	
BAURAN PEMASARAN.....	
2.1 Bauran Pemasaran(<i>Marketing MIX</i>)	21
2.1.1 <i>Marketing MIX</i> Produk Barang	22
2.1.2 <i>Marketing MIX</i> Produk Jasa	23
2.1.3 Pengertian Produk.....	26
2.1.3.1 Tingkatan Produk.....	26
2.1.3.1.1 Klasifikasi Produk	27
2.1.4 Pengertian Harga	30
2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga	33
2.1.5 Pengertian Promosi.....	36
2.1.5.1 Tujuan Promosi	37
2.1.5.2 Bauran Promosi	37
2.1.6 Pengertian Tempat yang Tepat (Konsep Distribusi)	43

2.1.6. Saluran distribusi untuk barang Industri.....	46
2.1.7 Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi	47
2.1.5 Pengertian <i>People</i> (Orang yang memberikan Pelayanan Jasa.....	48
2.1.6 Process (Proses dalam Pelayanan).....	49
2.1.7 Pengertian <i>Phisycal Evidence</i> (Bukti Fisik dalam Pelayanan)	51
LATIHAN SOAL BAB 2	52
BAB 3	
SEJARAH DAN SUMBER PEMASARAN ISLAM.....	53
Pemasaran Islaml Model.....	53
Model Pemasaran Islam adalah.....	54
3.1. Sumber Ilmu Markerting dalam Islam	57
3.2. Sejarah Ilmu Pemasaran Islam	60
3.3. Bentuk Pasar dalam Pemasaran Islam	63
3.4. Prinsip Pemasaran menurut Islam	65
3.5. Pengertian Pemasaran Islam (Pemasaran Islam).....	67
3.6. Karakteristik Pemasaran Islam	69
3.7. Hukum Perdagangan, Jual-Beli dan Pemasaran Islam.....	71
3.8. Rukun Pemasaran dan Jual Beli dalam Islam.....	72
LATIHAN SOAL BAB 3	74
BAB 4	
RISET PASAR KONSUMEN.....	75
4.1 Tujuan Riset Konsumen	75
4.2 Tahapan Riset Konsumen	75
4.3 Mendesain Riset Pemasaran.....	78
4.4 Riset dalam Perspektif Islam.....	80

LATIHAN SOAL BAB 4.....	82
-------------------------	----

BAB 5

STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

KONSEP SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING	83
--	-----------

5.1. Karakteristik strategi Pemasaran Islam	84
---	----

5.1.1. Strategi Pemasaran Islam.....	85
--------------------------------------	----

5.2. Konsep Segmentasi, Targeting, Posiotoning	86
--	----

5.2.1 Konsep Segmentasi.....	86
------------------------------	----

5.2.1.1 Dasar Segmentasi Pasar.....	88
-------------------------------------	----

5.2.1.2 Manfaat segmentasi	90
----------------------------------	----

5.2.1.3 Memilih Segmentasi Pasar yang Efektif	90
---	----

5.2.2 Konsep Targeting	92
------------------------------	----

5.2.2.1. Macam Bentuk Target Pasar.....	93
---	----

5.2.2.2. Manfaat Targeting Dalam Pemasaran	93
--	----

5.2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Target Pasar	94
--	----

5.2.3 Konsep <i>Positioning</i>	96
---------------------------------------	----

5.2.3.1. Tujuan <i>Positioning</i>	97
--	----

LATIHAN SOAL BAB 5.....	99
-------------------------	----

BAB 6

PENENTUAN PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN ISLAM	101
--	------------

6.1. Penentuan Produk Harga, Promosi dan Distribusi dalam Pemasaran Islam	101
--	-----

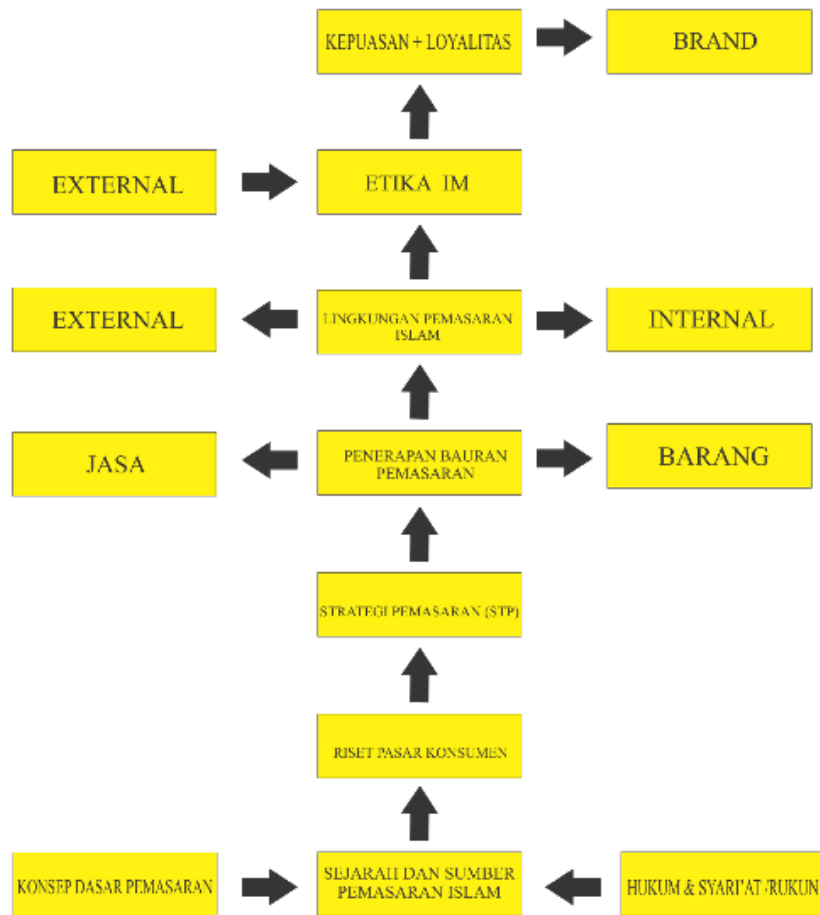
6.1.1. Produk menurut Pandangan Islam.....	101
--	-----

6.1.2 Harga menurut Pandangan Islam	107
---	-----

6.1.3 Promosi menurut Pandangan Islam	108
---	-----

LATIHAN SOAL BAB 6	111
BAB 7	
LINGKUNGAN DALAM PEMASARAN ISLAM	113
7.1. Karakteristik Pemasaran Islam	113
7.2. Lingkungan Pemasaran Internal.....	114
7.3. Lingkungan Pemasaran Eksternal.....	115
7.3.1. Lingkungan Pemasaran Mikro	115
7.3.2. Lingkungan Pemasaran Makro.....	117
LATIHAN SOAL BAB 7	122
BAB 8	
ETIKA PEMASARAN DALAM ISLAM	123
8.1. Pengertian Etika Pemasaran Islam	123
8.2. Prinsip-Prinsip Etika Perdagangan Islam	125
8.3. Etika dalam Pemasaran Islam.	128
8.4. Implikasi Etika dalam Pemasaran	132
LATIHAN SOAL BAB 8	135
BAB 9	
MEMBANGUN NILAI KEPUASAN DAN	
LOYALITAS KONSUMEN	137
9.1. Pengertian Nilai Konsumen	137
9.2. Pengertian Kepuasan.....	138
9.3 Konsep Dasar Loyalitas dalam Islam.....	140
9.4. Membangun Loyalitas dalam Islam.....	141
9.5 Merek Islami	144
LATIHAN SOAL BAB 9	147
Daftar Pustaka	148

Peta Konsep Pengantar Pemasaran Islam



Penjelasan

Peta konsep dalam buku pengantar pemasaran islam ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran bab yang akan disajikan dan dipelajari mulai dari awal bab hingga akhir. Dalam buku ini sengaja di sajikan terlebih ahulu tentang pasar yang umum secara kondensioanl dengan maksud untuk memberikan pengetahuan tentang sejarah,pengertian dan karakteristik serta fungsi pasar secara umum. Kemudian mulai membahas tentang bagaimana sejarah dalam pemasaran islam.

Pemasaran islam akan memberikan gambaran bahwa praktik yang terjadi didalamnya berpedoman pada Al-Quran dan Hadist dan

dengan merujuk pada apa yang telah nabi Muhammad SWT ajarkan kepada para umatnya, yaitu sifat-sifat yang beliau miliki, yang terdiri dari siddiq, amanah, tabliq dan fatonah. Lebih jauh lagi buku ini menyajikan bagaimana melakukan riset kepada calon konsumen dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik calon konsumen yang akan dilayani serta mengetahui kebutuhan dan keinginan calon konsumennya. Setelah melakukan riset, pemasar berfikir untuk menerapkan strategi dalam praktik pemasarannya serta mengimplementasikan taktik yang disebut dengan bauran pemasaran islam yaitu bagaimana produk, harga, promosi dan distribusi yang di pasarkan dapat berjalan sesuai dengan syariat islam.

Lebih lanjut, lingkungan pemasaran memiliki peran yang sangat penting, karena didalamnya terdapat pelaku baik internal maupun eksternal dalam proses pemasaran. Dalam praktiknya sebuah etika adalah hal yang wajib dipegang teguh oleh seorang pemasar agar terkendali dalam segala aktifitas pemasarannya. Ujung dari segala aktifitas pemasaran salah satunya adalah mencapai kepuasan konsumen dengan berusaha menyerahkan value atau kemanfaatan atas barang dan jasa yang ditawarkannya.

Harapan dari segala aktifitas pemasaran tersebut adalah jangka panjang untuk kemajuan dan perkembangan usaha yang di dapat dari loyalitas para konsumennya.

Setelah mempelajari bab ini diharapkan mampu :

1. Menjelaskan Sejarah Timbulnya Pemasaran
2. Menjelaskan Pengertian Pasar Dan Macam-Macam Pasar
3. Menjelaskan Pengertian Pemasaran
4. Menjelaskan Konsep Dalam Pemasaran
5. Menjelaskan Obyek-Obyek Dalam Pemasaran

1.1 Sejarah Timbulnya Pemasaran

Pemasaran merupakan dampak dari aktifitas suatu bisnis. Bisnis merupakan salah satu aktifitas yang tidak bisa lepas dari kehidupan individu maupun masyarakat secara luas. Hampir semua orang bercita-cita untuk menjalankan bisnis dengan baik dan lancar hingga mampu mencapai kesuksesan. Banyak hal yang dapat mereka lakukan dalam sebuah bisnis. Namun bisnis tidaklah semudah yang dibayangkan. Diperlukan sebuah manajemen untuk mengelola bisnis tersebut agar maju dan tentunya mampu memenangkan persaingan. Manajemen dalam bisnis antara lain terdiri dari manajemen sumberdaya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasional dan manajemen pemasaran/marketing. Semua aspek dalam bisnis tersebut haruslah ditangani dengan seimbang dan dikelola sedemikian rupa agar visi perusahaan dapat terwujud.

Bisnis berawal dari adanya kebutuhan antara individu yang satu dengan individu yang lain, dimana hal tersebut menimbulkan adanya hubungan saling membutuhkan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Bisnis yang baik tidak lepas dari peran didalamnya yaitu Pemasaran. Pemasaran merupakan fenomena

yang terjadi secara alami dimana sejarah pemasaran dapat dipelajari dari abad ke abad. Pemasaran memiliki peran yang krusial dalam bisnis, adanya barang/ jasa telah tersedia maka langkah selanjutnya adalah bagaimana dapat dikenal, disenangi dan digunakan oleh masyarakat luas. Tanpa memperhatikan aspek pemasaran, bisnis bagaikan tubuh yang tidak bernyawa. Sehingga semua aspek yang ada didalamnya harus dilakukan dengan maksimal.

Tahap tahap yang terjadi memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan hasil dari perkembangan kondisi perekonomian yang maju dan pesat. Menurut bapak pemasaran, Kotler menjelaskan terdapat beberapa tahap perkembangan perekonomian yang juga menggambarkan perkembangan pemasaran. Yaitu :

1. Tahap pertama adalah tahap Ekonomi Swadaya Di tahap ini individu dan masyarakat berusaha memenuhi kebutuhannya sendiri dan proses pemasaran belum terjadi. mereka memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan cara bercocok tanam seperti menanam sayur mayur, ketela, pepaya, umbi-umbian, mereka juga memancing, berburu dan lain sebagainya.
2. Kedua adalah Tahap Ekonomi keluarga, Pada tahap ini belum terjadi proses pertukaran atau belum terjadi pemasaran. Individu dan masyarakat saling bekerja sama, bantu membantu dan gotong royong dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.
3. Ketiga adalah Tahap Barter Sederhana, Pada tahap ini bisnis /perdagangan sudah mulai lahir melalui sistem barter sederhana, masyarakat sudah mulai memenuhi kebutuhannya dengan cara barter/ menukar barang yang satu dengan yang lain atas kesepakatan bersama. dalam tahap ini masyarakat saling membawa barang-barang yang berasal dari daerah masing-masing dan mereka saling tertarik untuk melakukan

pertukaran, maka terjadilah barter (pertukaran) yang sifatnya masih sangat sederhana.

4. Keempat adalah Tahap Pasar Lokal, dalam tahap ini bisnis / dagang sudah mulai berkembang, masyarakat mulai terbiasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara barter dan mereka menyepakati suatu tempat yang dijadikan tempat rutin bertemunya individu untuk melakukan barter dan pertemuan tersebut dilakukan secara terus-menerus dan umumnya dilakukan seminggu dua sampai tiga kali.
5. Tahap kelima adalah Tahap Ekonomi Uang. dalam masa ini perdagangan/bisnis mengalami perkembangan yang pesat. Sistem barter mulai berganti menggunakan alat tukar yang dipakai masyarakat seperti mata uang, batu-batuan, perunggu, perak dan lainnya. Hal ini untuk mempermudah proses transaksi.
6. Berikutnya adalah tahap Kapitalisme, Dalam tahap ini kehidupan masyarakat ditandai adanya pengelompokan antara yang kaya dan yang miskin, golongan tuan tanah, kaum ningrat, golongan kaum buruh dan lainnya. Perekonomian masa ini dikuasi oleh penguasa/kapitalis.
7. Tahap ke tujuh adalah Produksi Massa. Dalam tahap ini adalah tahap revolusi industri yang ditandai dengan ditemukannya dan diciptakannya alat-alat atau mesin menggunakan teknologi. Sehingga proses produksi mulai berkembang dan menghasilkan produksi secara massa. Terjadilah perkembangan bisnis /dagang yang pesat hingga jumlah permintaan yang meningkat.
8. Tahap terakhir adalah Tahap Ekonomi Makmur. Dalam tahap ini kondisi perekonomian masyarakat mengalami perkembangan. Semuanya kebutuhan masyarakat sudah tersedia di pasar, banyak

yang memproduksi barang-barang kebutuhan masyarakat dengan beraneka ragam. Kegiatan perdagangan semakin luas, permintaan semakin banyak dan kondisi ekonomi mengalami peningkatan.

Dapat disimpulkan bahwa terjadinya ¹²⁰ **bisnis** atau perdagangan yang pertama karena manusia sebagai **mahluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya**. Kedua karena adanya kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi oleh masyarakat sehingga timbulkan keinginan untuk menjual dan membeli satu sama lain, ke tiga adanya perbedaan hasil sumber daya alam sehingga terjadilah pendistribusian barang maupun jasa ke berbagai lokasi. Ke empat perbedaan lokasi antara penjual dan pembeli sehingga timbullah pasar dalam bisnis sebagai tempat terjadinya transaksi. Ke lima adalah adanya perkembangan perekonomian, teknologi yang berbeda antar daerah satu dengan daerah lain sehingga terciptalah barang/jasa yang dapat memenuhi dan memberi kepuasan konsumen dan lain sebagainya.

1.2 Pengertian Pasar dan Macam-Macam Pasar

Dalam kehidupan masyarakat sebagai mahluk sosial, individu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dengan jalan saling membantu dan bekerja sama dengan individu lainnya. Dan bagi mereka keberadaan pasar sangatlah penting untuk memperoleh segala macam barang yang dibutuhkan sehari-hari, hal ini karena individu tidak mampu dalam memenuhi kebutuhannya sendiri. Didalam kehidupan peran pasar sangatlah penting, karena pasar mampu menyediakan (supply) segala macam kebutuhan ⁹³ **yang diinginkan (demand) oleh individu maupun masyarakat. Pasar dapat diartikan sebagai tempat berkumpul dan bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi** pertukaran suatu **barang** atau **jasa** dan berbagai faktor produksi lainnya melalui

kesepakatan bersama.

Menurut beberapa ahli pasar dapat diartikan sebagai berikut :

Pasar merupakan tempat yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara melakukan pertukaran barang/ jasa dengan alat pembayaran berupa uang (William J.Stanton, 1984).

Menurut Basu, (1997) pasar merupakan suatu tempat tertentu yang digunakan sebagai tempat penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen

Sedangkan menurut Kotler, (2000) pasar diartikan sebagai himpunan pembeli aktual dan potensial yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli atau bertemunya produsen dan konsumen (dilihat dari perpektif tempat). Pasar juga diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli dan kesepakatan antara kedua belah pihak (dilihat dari perspektif kejadian) dan pasar dapat diartikan sebagai dari kumpulan individu atau kelompok yang memiliki kemampuan/ potensi daya beli (dilihat perspektif kemampuan).

1.2.1 Macam-Macam Pasar

Pasar terbentuk secara alami dan dengan proses yang panjang. Keberadaan pasar memberikan kontribusi yang luar biasa bagi perekonomian masyarakat. Pasar dapat dibedakan menurut fungsinya, barang yang diperjual belikan, menurut jangkauan lokasinya, cara transaksinya, waktu terjadinya, sifatnya dan strukturnya.

Pasar yang ada di kehidupan masyarakat memiliki suatu fungsi, antara lain (Kotler, 2000):

1. Pasar sebagai saluran distribusi : banyak produsen yang menghasilkan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan adanya pasar maka produsen dan organisasi lainnya dapat menyalurkan melalui pasar yang ada untuk menjangkau konsumen diberbagai daerah /lokasi. Sehingga pasar dapat berfungsi sebagai saluran distribusi bagi konsumen.
2. Pasar sebagai pembentukan harga : harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang/jasa. Dan harga dapat terbentuk karena adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Sehingga pasar merupakan tempat terbentuknya harga suatu barang/jasa.
3. Membutuhkan media dan sarana untuk memberitahukan produk/jasanya kepada masyarakat, dengan tujuan untuk diperhatikan, dicoba dan di beli serta dipakai oleh masyarakat secara luas. Bisnis yang dapat berkembang adalah bisnis yang mampu memanfaatkan pasar sebagai sarana promosi karena dipasarlah konsumen mudah mencari kebutuhannya. Pelaku bisnis dapat memberikan pengumuman, brosur, selebaran ataupun mengadakan bazar dan pameran melalui pasar yang ada.
4. Pasar sebagai tempat persediaan : adanya pasar memberikan tempat untuk barang/jasa tersedia bagi konsumen di masa depan. Bagi produsen dapat terus memproduksi menghasilkan produk kemudian di distribusikan ke pasar-pasar untuk digunakan kemudian hari/jangka panjang. Dan konsumen tidak perlu khawatir untuk tidak mendapatkan barang kebutuhannya karena selalu tersedia di pasar.sehingga pasar dapat berfungsi

sebagai tempat persediaan kebutuhan konsumen.

6

Pasar menurut transaksi yang terjadi dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

1. **Pasar tradisional** adalah pasar yang melayani kebutuhan konsumen dengan transaksi yang dapat dilakukannya tawar menawar barang. Konsumen/pembeli dapat meminta harga yang rendah atau kurang dari harga yang ditetapkan penjualnya. Dalam pasar ini kesepakatan menjadi ujung dari penjualan.
2. **Pasar modern** merupakan bentuk transformasi pasar dari tradisional menjadi pasar yang lebih modern dalam segi pelayanan, transaksi dan teknisnya. Di dalam pasar modern tidak ada tawar menawar yang ada adalah diskon, promo dan lainnya. Sedangkan transaksi dilakukan dengan sistem membayar langsung, menggunakan kartu atm/kartu kredit/debet dan dapat juga dilakukan dengan sistem kredit pada pihak resmi yang mungkin tersedia disana.

Pasar telah banyak tersedia di setiap desa, kota maupun daerah. Sehingga Pasar dapat dibedakan berdasarkan luas jangkauannya .

1. **Pasar lokal**, merupakan pasar yang tersedia di suatu daerah tertentu, desa maupun kota tertentu. Pasar ini melayani kebutuhan suatu daerah tertentu dimana pasar tersebut berada. Misalnya adalah pasar songgolangit, pasar madiun, pasar pasar di desa dan lainnya.
2. **Pasar Nasional** merupakan pasar yang berada di suatu wilayah dalam satu negara. Pasar ini telah melakukan penjualan barang kebutuhan masyarakat negara tersebut. Misalnya adalah indomaret, matahari, carefour dan lainnya.

28

28

3. Pasar Regional merupakan pasar yang melayani /daerah pemasarannya meliputi beberapa negara di wilayah tertentu dan seringkali pasar ini melakukan perjanjian kerjasama dalam proses perdagangannya. Misalnya adalah KFC, CFC, Dunkin Donut, Kebab Turki Baba Rafi dan lainnya.
4. Pasar Internasional merupakan jenis pasar yang telah tersebar ke seluruh kawasan dunia. Daerah pemasarannya telah meluas ke berbagai negara.

Berdasarkan waktu terjadinya penjualan/ perdagangan, pasar dapat dibedakan menjadi :

1. Pasar harian adalah pasar yang terjadi /terselenggara atau pasar yang buka setiap hari. Misalnya adalah pasar songgolangi, pasar klewer solo, pasar madiun, pasar beteng solo dan lainnya
- 28 2. Pasar mingguan adalah pasar yang melakukan proses perdagangan setiap seminggu sekali. Misalnya adalah pasar hewan, pasar senin dan lainnya
3. Pasar bulanan adalah pasar dimana proses perdagangan hanya terjadi sebulan sekali. Misalnya adalah pasar raya
4. Pasar tahunan adalah pasar dimana proses perdagangan atau penyelenggaraannya hanya setahun sekali. Misalnya pasar malem (alon-alon). pekan raya jakarta
- 111 5. Pasar Temporer adalah jenis pasar yang terjadi sewaktu waktu atau tidak tentu. Pasar ini kadang terjadi karena suatu peristiwa atau acara atau suatu momen tertentu. Misalnya bazar, pameran, pasar dadakan karena hari raya, hari kemerdekaan maupun pasar yang terjadi karena ada acara rakyat/car free day maupun jalan santai.

Berdasarkan sifat /wujudnya, pasar dibedakan menjadi dua yaitu

1. Pasar nyata /konkret merupakan pasar dimana penjual dan pembeli dapat bertemu langsung untuk melakukan transaksi. Pembeli dapat melihat fisik barang yang dijual dan melakukan tawar menawar atau pembayaran secara langsung.
2. Pasar abstrak merupakan pasar dimana penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung dan tidak ada barang fisik yang dapat dilihat oleh pembeli. Pasar ini sudah tergolong pasar yang modern seperti era teknologi saat ini. Pembeli hanya dapat memilih barang maupun jasa lewat gambar dan melakukan transaksi pembayaran secara tidak langsung, biasanya melalui transfer uang .

Berikutnya adalah pasar berdasarkan jenis barang yang diperdagangkannya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Pasar barang konsumsi merupakan pasar yang menyediakan dan memperjualbelikan berbagai jenis barang kebutuhan masyarakat yang siap untuk digunakan/dikonsumsi guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Misalnya pasar buah, pasar sayur, pasar sembako dll
2. Pasar barang produksi merupakan pasar yang menyediakan dan memperjualbelikan tentang faktor-faktor produksi. Misalnya mesin jahit, traktor, mesin-mesin lainnya, tenaga kerja dll
3. Pasar berdasarkan bentuk dan strukturnya dapat dibedakan menjadi empat, yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopolistik, pasar oligopoli, serta pasar monopoli.
4. Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang terdapat banyak

penjual dan pembeli dengan barang yang diperjualbelikan bersifat homogen (sejenis). Sehingga pembeli sulit untuk membedakan secara rinci barang yang dijual karena tidak ada perbedaan yang mencolok. Misalnya, pasar sayur-sayuran, pasar buah-buahan, pasar beras/sembako. Pasar biji-bijian dll.

5. Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang hampir sama dengan pasar persaingan sempurna, dalam pasar monopolistik terdapat banyak penjual dan pembeli dan barang yang diperjual belikan bersifat homogen namun terdapat diferensiasi yang nyata sehingga konsumen mampu memberdakannya. Misalnya adalah polpen, sepatu, baju, makanan ringan dengan berbagai merek dan ciri khasnya.
6. Pasar monopoli adalah jenis pasar yang hanya terdapat satu produsen yang memproduksi barang maupun jasa. Tidak ada satupun pesaing yang bergerak dalam bidang tersebut. Misalnya. PLN, PT KAI dan lainnya
7. Pasar oligopoli adalah jenis pasar yang hanya terdapat beberapa penjual / produsen yang menjual produk homogen, dan dengan jumlah pembeli yang banyak. Misalnya, jasa pengiriman barang. Jasa telekomunikasi

1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau marketing merupakan sebuah ilmu dinamis yang terus berkembang dan berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, Dapat kita amati dan kita ingat bahwa awal mula adanya sebuah pemasaran adalah adanya kebutuhan yang tidak mampu individu penuhi. Sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain tentu manusia akan terus bergantung dan saling membutuhkan bantuan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan

sistem barter, yaitu menukarkan barang yang satu dengan barang yang lain dengan kesepakatan bersama. Kemudian terbentuklah sebuah pasar tradisional sebagai sarana bertemunya individu untuk saling memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seiring perkembangan zaman pemasaran terus memperlihatkan kemajuannya dengan banyaknya toko-toko, swalayan dan mall besar di berbagai kota dan daerah. Hingga saat ini pemasaran adalah hal yang tak asing lagi bagi masyarakat. Mereka tidak perlu lagi berbondong-bondong ke pasar untuk menjual barang/ jasanya dan individu tidak perlu lagi mencari jauh-jauh barang yang mereka butuhkan. Saat ini dunia pemasaran lebih canggih dan modern. Seperti yang kita tahu, internet membantu individu mencari dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan sampai tidak mengenal batas daerah bahkan negara. Hal ini juga didukung oleh sistem pemasaran yang luar biasa dan jasa pengiriman barang yang telah banyak tersedia untuk memudahkan terjadinya proses pemasaran.

Dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah bisnis. Pesatnya dunia pemasaran saat ini membuat pemasaran menjadi hal yang tidak sulit untuk dipelajari dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Lalu apakah yang dimaksud dengan pemasaran?

Terdapat keanekaragaman pengertian pemasaran secara umum dengan sudut pandang yang berbeda dari para ahli. Beberapa definisi pemasaran antara lain :

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler ,2004).
2. Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-

kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. (Boyd dkk, 2000).

3. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (William J Stanton, 2007)
4. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. (American marketing association).
5. Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat, waktu, promosi, harga dan komunikasi yang tepat (Assauri, 1992).
6. Pemasaran adalah kegiatan pemindahan barang dari produsen ke konsumen dengan menyerahkan barang yang murah berkualitas, cepat dan mudah dicapai/ mudah di dapat dengan metode distribusi, promotion, price dan production (Peters, 1996)

Dari beberapa pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa:

1. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui sebuah proses penciptaan barang, penawaran sampai pada pertukaran.

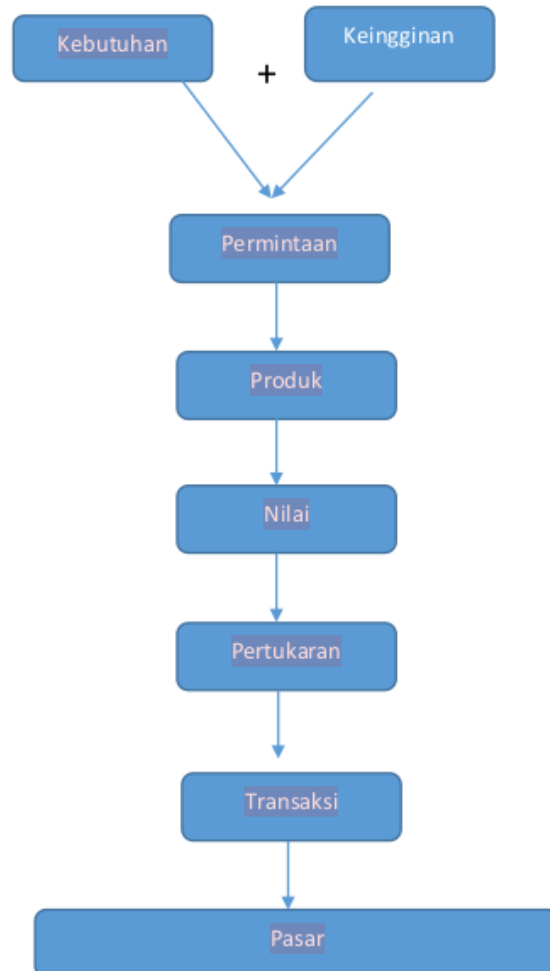
2. Pemasaran adalah mengalirkan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara membuat, menawarkan dan menjual dengan tujuan memperoleh keuntungan.
3. Pemasaran adalah kegiatan dalam merencanakan produk, harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Pemasaran merupakan hubungan sosial antara produsen dan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dengan cara pertukaran sesuai kesepakatan bersama.
5. Pemasaran merupakan proses komunikasi untuk memberikan barang dan jasa serta mempertukarkan produk yang bernilai bagi konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan dalam menetapkan produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

1.4 Konsep dalam Pemasaran

Untuk mensukseskan program pemasaran, maka produsen ataupun penjual perlu mengkombinasikan berbagai konsep-konsep dalam pemasaran. Tujuan dari bisnis adalah mampu berkembang di pasar sasaran dibandingkan para pesaing yang ada, sehingga perkembangan itu harus direncanakan sejak awal sebelum pemasaran barang/jasa dilakukan. Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sofyan, 1996). Terdapat konsep pokok/dasar dalam pemasaran, yaitu :

Gambar 1.0
Konsep Dasar Pemasaran



Dalam gambar diatas dapat kita ketahui terdapat beberapa unsur-unsur dalam pasar yaitu :

- a. Kebutuhan (*need*) : suatu keadaan yang harus segera terpenuhi sebagai kebutuhan dasar individu . Dalam hal ini kebutuhan di definisikan sebagai dasar dari sebuah pemenuhan kepuasan utama yaitu.terdapat macam-macam kebutuhan individu yaitu : kebutuhan pokok yang terdiri dari papan/ rumah, makanan dan pakaian.
- b. Keinginan (*want*) : suatu kehendak akan pemuas yang lebih spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. sebuah keinginan akan muncul apabila kebutuhan dasar individu telah terpenuhi sehingga timbullah suatu keinginan yang lain.
- c. Produk (*produc*) : suatu keinginan yang berasal dari konsumen akan produk maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya
- d. Nilai (*value*) adalah manfaat yang akan diberikan kepada konsumen dibanding dengan pengorbanan atas produk/jasa yang dibelinya dari produsen.
- e. Pertukaran adalah proses kesepakatan antara penjual dan pembeli atas produk /jasa dengan sejumlah biaya yang telah disepakati kedua belah pihak.
- f. Transaksi (*transaction*) merupakan bentuk negoisasi dan kesepakatan antara penjual dan pembeli atas barang yang dijual.
- g. Pasar (*market*) adalah tempat dimana terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli untuk menukarkan barang yang bernilai dengan alat tukar berupa mata uang atas dasar kesepakatan bersama.

Dalam bagan diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran berjalan dan berkembang karena adanya suatu kebutuhan individu sehingga kebutuhan inilah yang mendorong untuk melakukan permintaan berupa produk barang maupun jasa ke pasar. Di samping itu pemasar berusaha untuk menarik pelanggan dengan menyerahkan nilai/value yang maksimal atas barang maupun jasa yang dijual dengan berbagai strategi yang dilakukan, baik kualitas produk, strategi harga, diskon, saluran distribusi yang luas, memberikan produk yang bernilai dan sebagainya, hingga terjadilah pertukaran barang/jasa dengan alat tukar berupa uang diantara penjual dan pembeli dengan kesepakatan berupa transaksi jual beli. Kebutuhan dan keinginan yang beragam inilah yang kemudian menimbulkan permintaan ke dalam sebuah pasar sehingga pasar akan memberikan pilihan-pilihan untuk masyarakat sesuai dengan kemauan konsumen.

1.5 Macam-Macam Obyek dalam Pemasaran

Tidak hanya produk dan jasa yang dapat dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen, melainkan banyak obyek yang dapat ditawarkan. Menurut bapak pemasaran Kotler, (2000) antara lain yaitu :

1. Barang

Segala sesuatu yang berwujud yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan kepuasan. Misalnya makanan, pakaian, mobil, handphone.

2. Jasa

Suatu tindakan yang bertujuan memberikan layanan dan manfaat kepada konsumen. Misalnya salon, ojek, bank, jasa pengiriman barang, kursus dan lainnya.

3. Peristiwa

Peristiwa adalah momen atau kegiatan yang dapat dipublikasikan dan dijual kepada konsumen. misalnya jalan santai, seni budaya (reog-an), dangdutan, pengajian akbar, donor darah, pentas seni dan lainnya.

4. Orang

Dalam hal ini orang diartikan sebagai subyek yang dapat dipasarkan, misalnya artis, dokter, penyanyi, penari, pelawak dan lainnya

5. Tempat

Berkaitan dengan lokasi, misalnya pantai, kolam renang, tempat wisata, kebun binatang, taman dan lainnya

6. Properti

Dalam hal ini berkaitan dengan perumahan, saham dan lainnya

7. Organisasi

Sebuah organisasi membutuhkan pemasaran, misalnya partai

8. Informasi

Suatu kejadian, topik, hal yang baru akan mmenjadi sebuah informasi, dimana informasi akan dipasarkan kepada konsumen. misalnya melalui koran, majalah, radio, televisi, media internet.

LATIHAN SOAL BAB 1

1. Bagaimanakah asal mula terbentuknya sebuah pasar ? jelaskan
2. Apa yang dimaksud dengan pasar dan apa saja macam macamnya ?
3. Jelaskan pengertian pemasaran ?
4. Apa yang anda ketahui tentang konsep pemasaran,beri penjelasan degan singkat dan jelas.
5. Sebutkan obyek apa saja yang terdapat dalam pasar ?

Setelah mempelajari bab ini diharapkan mampu :

1. Menjelaskan tentang bauran pemasaran
2. Menjelaskan tentang konsep produk
3. Menjelaskan tentang konsep harga
4. Menjelaskan tentang konsep promosi
5. Menjelaskan tentang konsep distribusi
6. Menjelaskan tentang konsep orang
7. Menjelaskan tentang konsep proses
8. Menjelaskan tentang konsep bukti fisik.

2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing MIX*)

Untuk mensukseskan program pemasaran, maka perusahaan perlu merancang strategi dari variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengenal, memilih dan mencoba produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Variabel –variabel tersebut antara lain produk yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, program promosi yang dilakukan maupun saluran distribusinya. Dalam pemasaran istilah tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing Mix adalah gabungan variabel-variabel pemasaran yang dirancang sedemikian rupa untuk mensukseskan program penjualan dan pemasaran.

Terdapat dua macam marketing mix yaitu marketing mix untuk penjualan produk dan marketing mix untuk jasa. Dalam marketing mix penjualan produk terkenal dengan istilah 4 P (*product*, *place*, *promotion* dan *place*), sedangkan untuk marketing mix jasa terdapat 7P (*produk*, *place*, *promotion* dan *place*, *process*, *people* dan *physical evidence*).

2.1.1 Marketing MIX Produk Barang

Sebelum membahas bauran pemasaran produk , maka diperlukan pemahaman terlebih dahulu tentang perbedaan antara produk barang dan produk jasa. Dimana keduanya memiliki perbedaan dan karakteristik yang sangat berbeda. Apabila produk barang merupakan benda yang nyata, dapat dilihat, dapat disentuh dan dapat berpindah kepemilikan maka tidak demikian dengan jasa.

Sehingga dalam bauran pemasaran produk barang yang pertama adalah Produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diinginkan dan dibeli. Produk ini berbentuk fisik yang dapat disimpan atau digunakan sekali pakai maupun digunakan kapan saja tergantung sifat produk tersebut. Misalnya makanan, pakaian, motor, laptop, buku, meja, almari, tas, sepatu dan berbagai produk lainnya.

Kedua adalah Harga (*price*) yaitu nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk mata uang (baik rupiah, yuan, dolar dan lainnya)

Ketiga adalah Promosi (*promotion*) yaitu aktifitas dalam rangka memberikan informasi kepada konsumen dengan tujuan membujuk, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen menggunakan berbagai media yang cocok untuk dapat menjangkau pasar sasarannya.

Terakhir adalah Distribusi (*place*) yaitu tempat dan saluran yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Dalam pemasaran place lebih ditekankan pada saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, jadi saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ketangan konsumen.

2.1.2 Marketing MIX Produk Jasa

Sebelum mempelajari lebih dalam tentang marketing mix produk jasa, maka perlu dikaji lebih dalam tentang apa yang dimaksud dengan jasa itu sendiri. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan pengertian jasa yang beragam. Adapun beberapa pengertian jasa tersebut:

Menurut Kotler dan Keller², (2010), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2013), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Mudrick, dkk² (2008), mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. "Barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedangkan jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang output nya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan

atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah value yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan.

Dalam pemasaran, jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, antara lain sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

2. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat

orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.

Selanjutnya yang termasuk dalam bauran pemasaran/ marketing mix jasa, adalah 7P, dengan 4 P yang pertama sama dengan bauran pemasaran pada produk, sedangkan 3 P yang selanjutnya adalah people, proses dan bukti fisik yang merupakan bentuk pelayanan/ kontak langsung dengan konsumen.

People (orang) adalah individu yang memberikan pelayanan langsung kepada konsumennya. Sehingga pelayanan disini terkait dengan kesopanan, keramahan, penampilan, keahlian dalam menjelaskan, kerapian dan lain sebagainya

Proses (*process*) adalah berkaitan dengan mutu dalam pelayanan kepada konsumen. pelayanan yang baik adalah yang ampu memberikan service excellent kepada konsumennya sehingga dapat menciptakan kepuasan.

Bukti Fisik (*physical evidence*) adalah suatu bentuk bukti fisik dalam pelayanan. Misalnya adalah terdapat ruang tunggu yang nyaman, tempat yang bersih, fasilitas yang sesuai dengan janji, fasilitas yang bagus dan lainnya.

2.1.3 Pengertian Produk

Salah satu alasan suatu perusahaan berdiri dan beroperasi adalah untuk memperoleh keuntungan. Dimana keuntungan tersebut didapat dengan jalan menawarkan produk baik barang maupun jasa kepada calon konsumennya. Berhasil tidaknya suatu bisnis tergantung dari apa yang ditawarkannya kepada konsumen, sehingga perusahaan harus dengan matang mengkonsep produk maupun jasa yang akan di jualnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya produk dapat dilihat, diraba, disimpan dan digunakan saat diperlukan, berbeda dengan jasa yang hanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Menurut para ahli produk artinya sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar dapat diperhatikan, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan keinginan konsumen (Philip, 2000)

Indriyo, (1999) menjelaskan bahwa produk adalah segala yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi . produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan.

Sedangkan menurut Staton, (1994) produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya terdapat kemasan, warna, label, merek, mutu serta pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Irawan, (1999) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memberikan kepuasan.

2.1.3.1 Tingkatan Produk

Produk yang dijual dipasar sangatlah beragam, mulai dari makanan, elektronika, kosmetik, alat transportasi, alat rumah

tangga, bahan bangunan dan lain sebagainya. Menurut Kotler, (2000) tingkatan produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

54

1. Manfaat inti (*Core* Produk) : adalah jasa atau manfaat inti yang sebenarnya ditawarkan dan dibeli atau diperoleh oleh konsumen.

Misalnya Obat Merah adalah untuk mengobati luka.

Lipstik yang dibeli adalah kecantikan.

Hotel yang dibeli adalah tempat istirahat.

2. Wujud produk : adalah bentuk dari produk tersebut yang dapat berupa model, ciri, keasaran, nama merek, mutu dan lainnya.

Misalnya Betadin, Aqua, Sabun

3. Tambahan produk : layanan yang menyertai suatu produk yaitu dapat berupa instalasi/pemasangan, garansi/jaminan, jasa pelayanan purna jual, penyerahan produk dan lainnya

Misalnya komputer, AC, Parabola.

2.1.3.1.1 Klasifikasi Produk

Seperti yang dapat kita amati di pasar bahwa terdapat beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, mulai dari makanan, alat transportasi, alat memasak, kosmetik dan lain sebagainya, sehingga dapat diklasifikasikan menurut daya tahannya produk dikelompokkan menjadi tiga , yaitu :

1. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama (masa penggunaannya lama).

Misalnya handphone, almari, meja, kulkas, komputer dan lainnya

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama artinya bahwa barang nyata yang digunakan atau dikonsumsi untuk beberapa waktu (tidak tahan lama/masa penggunaannya singkat).

Misalnya : makanan, pasta gigi, batu baterai, minuman dan lainnya.

3. Jasa

Jasa adalah suatu aktifitas untuk ditawarkan kepada konsumen yang dapat memberikan manfaat bagi konsumennya.

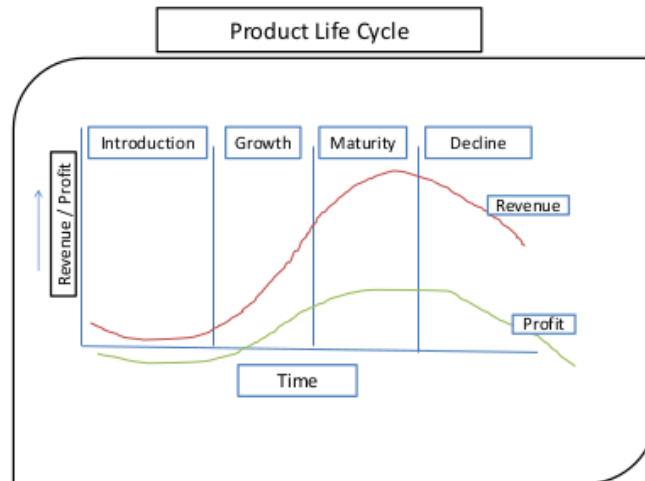
Misalnya jasa laundry, jasa salon, jasa pijat, jasa pengobatan, jasa kursus masak, kursus roti, jasa bengkel.

2.1.1.3.1.1.1 Daur Hidup Produk

Tidak semua produk di pasar dapat bertahan dengan lama. Ada sebagian produk yang hanya beberapa bulan atau tahun beredar di pasar, ada pula yang hanya beberapa minggu saja dan adapula yang bertahun-tahun dapat bertahan dipasar. Hal ini dikarenakan suatu produk mempunyai masa/umur yang disebut daur hidup produk. Daur hidup produk tergantung bagaimana respon pasar terhadap produk tersebut, hal ini juga di pengaruhi oleh strategi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan jalan promosi, diskon ataupun cara lain, tentu saja produk yang akan bertahan dipasar adalah produk yang menawarkan mutu dan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Secara umum daur hidup produk terdiri dari 4 tahap yaitu tahap introduction (perkenalan), tahap growth (tumbuh), tahap maturity (kedewasaan) dan tahap decline (menurun/mati)

Gambar 2.1
Product Life Cycle



1. Tahap *Introduction* (perkenalan/kemunculan)

Dalam tahap ini, suatu produk diluncurkan ke pasar dengan target yang sudah dipilih oleh perusahaan. Berbagai usaha iklan, promosi, harga promo telah disiapkan untuk menarik perhatian calon konsumennya. Tahap ini adalah tahap yang paling penting karena disini pertama kali akan muncul pandangan dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, mulai dari harga, kemasan, rasa, kualitas, kelebihan, bahkan kekurangan produkpun sudah dapat dinilai oleh konsumen.

Produk yang akan terus berkembang dan diminati pasar adalah produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap pemakainya, dan tentunya mempunyai value dibandingkan produk pesaing yang ada.

2. Tahap *Growth* (pertumbuhan)

Tahap pertumbuhan adalah tahap dimana perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan menambah volume

penjualan dan memperluas pangsa pasar. Keberhasilan produk salah satunya adalah saluran distribusi yang menyebar sehingga produk dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Melalui respon pasar perusahaan dapat mengambil keputusan untuk menambah volume penjualan maupun mengurangnya.

Dalam tahap pertumbuhan, ditandai dengan banyaknya konsumen yang mengenal produk tersebut, penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan dalam tahap ini persaingan mulai ketat, produk pesaing berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada.

3. Tahap *Maturity* (kedewasaan)

Tahap kedewasaan adalah masa dimana suatu produk mencapai titik kestabilannya. Banyaknya pesaing produk sejenis membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih, meneliti dan membandingkan kelebihan maupun kelemahan produk yang ada dipasar. Volume penjualan stabil dalam tahap ini, tugas perusahaan adalah membuat strategi agar produknya tetap menarik perhatian konsumen. Misalnya membuat variasi atau kombinasi dan lainnya.

4. Tahap *Decline* (penurunan)

Permintaan pasar lesu dalam tahap ini, kebosanan terhadap produk mulai muncul dibarengi dengan munculnya produk pesaing yang lebih menarik dan menyita perhatian konsumen. Apabila suatu produk sampai dalam tahap ini maka perusahaan harus bersiap-siap dengan segala kemungkinan yang akan terjadi.

2.1.4 Pengertian Harga

Setelah perusahaan memproduksi suatu produk kemudian menghitung harga pokok produksinya, selanjutnya adalah

menentukan harga yang pas untuk di tetapkan sebagai harga umum di pasarnya, tentunya dengan berbagai pertimbangan, misalnya melihat harga produk pesaing yang ada, menentukan bahan baku sebagai bisa meminimalkan biaya, membuat harga diatas harga pesaing dengan pertimbangan kualitas yang leih baik maupun dengan pertimbangan lainnya.

Harga memang salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli suatu barang maupun jasa, sehingga penentuan harga adalah hal yang sangat penting bagi pedagang maupun perusahaan, berbagai pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu antara lain :

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2002)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Henry Simamora, 2002)

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar atas suatu barang maupun jasa yang dijual kepada konsumen. Sehingga harga disini dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan sebagai bahan perbandingan dengan produk lain yang sejenis.

1. Dari sudut pandang marketing Islam, tidak diizinkan untuk mengubah harga produk tanpa mengubah kualitas atau kuantitas secara bersamaan (IbnTaymiyah, 1982)
2. Dalam islam praktek menimbun produk untuk mendapatkan harga yang tinggi sangatlah dikecam dan dilarang.

Dalam penentuan harga Nabi Muhammad Sangat

terbuka, beliau tidak menutup-nutupi kekurangan dan kelebihan produknya termasuk juga masalah harga beliau memberikan keterangan tentang harga pokok perolehan dan profit yang beliau inginkan. Islam mempunyai konsep dalam penentuan harga dengan mekanismenya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau private sector dengan kegiatan monopolistik ataupun lainnya.

Karena pada dasarnya pasar tidak membutuhkan kekuasaan yang besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi. Sebaliknya biarkan tiap individu dibebaskan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhinya. Inilah pola normal dari pasar atau keteraturan alami dalam istilah al-Ghazali berkait dengan ilustrasi dari evolusi pasar. Selanjutnya Adam Smith menyatakan serahkan saja pada invisible hand, dan dunia akan teratur dengan sendirinya.

Dari pemahaman itu, harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh permintaan dan penawaran, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Anas Ra bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa dimasa Rasulullah Saw, maka sahabat meminta Nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu beliau bersabda yang artinya:

“Bahwasanya Allah adalah Zat yang mencabut dan memberi sesuatu, Zat yang memberi rezeki dan penentu harga”.

Dengan demikian pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga pasar dalam kondisi normal. Ibnu Taimiyah menyatakan jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apa pun dan terjadi perubahan harga, maka ini merupakan kehendak Allah. Harus diyakini nilai konsep Islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga kecuali jika terjadi pelanggaran.

16

2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Gambar 2.2



Dari gambar di atas dapat kita simpulkan terdapat beberapa tujuan ditetapkan harga suatu barang maupun jasa (Kotler, 2000) antara lain :

1. Untuk mencapai keuntungan

Bisnis atau usaha yang dibangun oleh individu dan juga organisasi tentu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk maupun jasa, sehingga penentuan harga untuk produksinya dan juga harga jual produk tersebut sangatlah penting untuk direncanakan agar meminimalisir kerugian.

2. Mencapai tingkat penjualan

Harga ditentukan sedemikian rupa untuk dapat diterima oleh pasar. Salah satu pertimbangan konsumen dalam sebuah pembelian produk.\./jasa adalah harga. Sehingga penentuan harga yang sesuai dengan kemampuan target pasar akan membantu perusahaan dalam mencapai tingkat penjualan yang maksimum (yang diinginkan perusahaan).

3. Mencapai Pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan kelompok yang mempunyai potensi sebagai target penjualan produsen, pangsa pasar sebuah perusahaan berbeda-beda, ada yang melayani pangsa pasar menengah ke bawah ada pula yang melayani pangsa pasar masyarakat menengah ke atas. Sehingga penentuan harga produk/jasa dimaksudkan untuk mencapai pangsa pasar yang di inginkan, contoh perusahaan handphone Apple ingin melayani dan menguasai pangsa pasar dengan kelas menengah ke atas dengan penentuan harga produk yang lumayan mahal, sedangkan perusahaan handphone cina (huawei, mito, evercross dll) melayani pangsa pasar dengan karakteristik ekonomi menengah kebawah yaitu harga yang murah dan terjangkau.

4. Mencapai *Good image*

Ekspektasi suatu usaha memang berbeda-beda, ada yang ingin dipandang sebagai perusahaan yang canggih dengan segala peralatannya, ada yang ingin dipandang sebagai perusahaan dengan produk-produk yang murah dan berkualitas, ada pula perusahaan yang ingin dipandang sebagai perusahaan elektronik yang awet, canggih dan ternama. Hal tersebut adalah hal yang wajar bagi sebuah bisnis karena setiap perusahaan mempunyai arah dan cita-cita yang berbeda untuk

perkembangan bisnis nya. Sehingga penentuan harga baik murah, sedang, mahal, super mahal merupakan keputusan yang digunakan untuk mencapai good image perusahaan. Misalnya tas hermes yang di patok dengan harga puluhan bahkan ratusan juta rupiah, tetap laku dan menjadi incaran para artis karena dipandang ketika memakai tas hermes maka akan lebih percaya diri karena harganya yang cukup fantasi.

5. Mengurangi persediaan produk.

Tidak ada perusahaan yang ingin bangkrut karena banyaknya persediaan produk yang menumpuk digudang karena tidak laku di pasar. Hal tersebut harus di pikirkan terlebih dahulu, banyak produk yang tidak diterima di pasar, mungkin karena salah dalam penentuan harga, kurangnya progam promosi, kemasaran yang tidak menarik dan penyebab lainnya, sehingga penentuan harga menjadi sangat penting untuk dilakukan agar perusahaan tidak salah dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas dan selera konsumennya.

6. Menjadi strategi bersaing.

Tentu saja harga merupakan salah satu strategi dalam merebut pangsa pasar yang ada, banyaknya pesaing dan ketatnya persaingan yang ada, perusahaan dapat bermain strategi dengan harga, misalnya harga yang murah dengan kwalitas yang bagus, harga murah dengan kwalitas yang standar, atau dapat juga mematok harga yang tinggi untuk sebuah prestise bagi penggunaanya.

2.1.5 Pengertian Promosi

Keberhasilan suatu bisnis merupakan harapan semua perusahaan dan semua pelaku bisnis. Berbagai cara yang dilakukan agar bisnis yang dilakukan dapat berkembang hingga berhasil memenangkan persaingan. Perusahaan harus berfikir dan menyusun strategi bagaimana produknya dapat disukai, diminati dan dibeli yang akhirnya dikenal oleh masyarakat luas. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan aktivitas atau usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen agar produk yang dihasilkan dapat dikenal hingga akhirnya dibeli dan disukai oleh konsumen.

Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk maupun jasa yang dihasilkan hingga mampu menjangkau konsumen diberbagai daerah dan memperluas saluran distribusinya. Berbeda dengan zaman dahulu, promosi pada zaman dahulu melalui mulut ke mulut dan pasar ke pasar, namun pada zaman sekarang yang didominasi oleh teknologi, terjadilah transformasi sistem pemasaran yang lebih kompleks dan beraneka ragam, misalnya melalui berbagai media cetak maupun media elektronik. Menurut para ahli, pengertian promosi beraneka ragam antara lain :

Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk maupun jasa kepada konsumen (William J. Stanton, 1994)

Menurut Indriyo, (1999) promosi merupakan usaha yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan agar konsumen mengetahui, menyukai dan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler, (2000) *promosi adalah kegiatan dalam menginformasikan produk maupun jasa kepada konsumen agar*

diperhatikan, disukai dan dibeli oleh konsumen.

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Perusahaan dan pelaku bisnis tentu mempunyai harapan serta tujuan yang akan dicapai ketika melakukan sesuatu, misalnya adalah promosi. Promosi yang dilakukan dengan mengeluarkan banyak biaya, tenaga dan waktu diharapkan dapat memberikan dampak terhadap penjualan suatu perusahaan. Diantara tujuan promosi menurut kotler, (2000) antara lain :

1. Menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada target pasar yang dituju.
2. Mencapai tingkat penjualan yang maksimum dan profit yang tinggi
3. Menjangkau pelanggan yang baru dan menjaga pelanggan yang lama
4. Menjaga kestabilan penjualan
5. Usaha membentuk citra produk yang dikonsepsi sesuai rencana perusahaan. Dan lain sebagainya

2.1.5.2 Bauran Promosi

Dalam usaha menginformasikan kepada konsumen, perusahaan menggunakan berbagai media demi dapat berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah bauran promosi ini adalah kombinasi variabel dalam promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan. Bauran promosi terdiri dari lima yaitu antara lain:

Gambar 2.3
Bauran promosi



16 Gambar diatas menyebutkan terdapat lima variabel dalam bauran promosi diantaranya adalah *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *publisitas*.

1. Advertising (iklan)

Advertising /iklan adalah suatu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik (non personal) untuk mempromosikan ide, barang ,jasa, acara dan sebagainya.

- 14 • Media cetak : media untuk penyampai informasi untuk kepentingan umum atau orang banyak, dan bentuk penyampaian nya adalah tertulis. Contoh koran, majalah, selebaran, baliho, spanduk , brosur, papan nama, papan iklan, katalog.

Gambar 2.4.
Macam Media Cetak



- 6
- Media elektronik : adalah jenis media komunikasi yang menggunakan alat elektronik seperti radio, televisi, media internet.

Gambar 2.5.
Media internet



2. Sales Promotion (promosi penjualan)

Merupakan bentuk promosi dengan memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong minat konsumen mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Misalnya : potongan harga/diskon, undian berhadiah, beli satu gratis satu, beli sabun cuci dapat hadiah piring, beli kopi dapat hadiah cangkir dan lain sebagainya.

Gambar 2.6.
Sales Promotion



3. Personal Selling (penjualan perseorangan)

Merupakan bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan pembeli agar terjadi komunikasi baik presentasi, tanya jawab maupun tatap muka hingga mampu memberikan stimulus dan pengaruh langsung kepada konsumen.

Misalnya : door to door, membuat stand penjualan, membuat pameran dagang dll

Gambar 2.7.

Pemasaran dengan cara door to door



Door to door

4. Publisitas

Merupakan berbagai program perusahaan /usaha yang dimaksudkan untuk memperkenalkan dan menginformasikan serta membentuk citra perusahaan dengan cara tidak langsung

Misalnya : menjadi donatur, menjalin hubungan masyarakat/bakti sosial menjadi sponsorship acara seminar, pengajian, acara orkes dan berbagai acara lain sehingga kemungkinan besar akan dilihat banyak calon konsumen dan juga dapat diliput oleh pers (media cetak/elektronik)

Gambar 2.8.
Bentuk publisitas



5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan secara langsung kepada responden/calon konsumen yang di tuju dengan menggunakan media surat, telepon, email, sms dan lain sebagainya dengan tujuan untuk mendapatkan respon dari calon konsumen.

Misalnya : perusahaan menelpon calon konsumen untuk menawarkan sebuah asuransi atau tabungan atau produk perusahaan dan juga mengirimkan surat secara langsung kepada calon konsumen untuk menjelaskan secara lengkap tentang produk perusahaan.

Gambar 2.9
Macam-macam direct marketing



2.1.6 Pengertian Tempat yang Tepat (Konsep Distribusi)

Dalam pembahasan kali ini, Tempat yang dimaksud bukanlah lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang di bangun meningkat.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan dan barang konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Perusahaan perlu memutuskan kemana saja produk perusahaan akan dijual dan bagaimana cara untuk menyebarluaskan produknya sampai ke tangan konsumen. Jauh ataupun dekat perusahaan mendistribusikan produknya tergantung pada ketahanan dan kekuatan produk itu sendiri dan juga strategi perusahaan yang bersangkutan. Kebanyakan, untuk produk yang tidak tahan lama, perusahaan lebih memilih menyalurkan produk hanya ke beberapa daerah saja, namun untuk produk dengan masa umur yang panjang (awet) maka perusahaan dapat lebih luas dalam melakukan pendistribusian.

Dalam prakteknya, sering kali perusahaan tidak berjalan sendiri, melainkan menggunakan saluran-saluran distribusi untuk membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai lembaga-lembaga yang membantu mendistribusikan barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen.

Artinya bahwa lembaga-lembaga tersebut bertugas sebagai perantara untuk menyalurkan dan memindahkan berbagai produk baik fisik maupun non fisik agar dapat digunakan oleh konsumen diberbagai daerah. Tanpa adanya perantara, produsen kesulitan dalam menyalurkan produknya, sehingga perantara adalah kebutuhan yang sangat penting untuk produsen.

Perantara yang digunakan oleh perusahaan baik skala kecil, menengah maupun skala besar sangatlah beragam, ada yang menggunakan saluran distribusi panjang, adapula yang menggunakan saluran distribusi pendek. Menurut Kotler, (2000)

macam-macam saluran distribusi antara lain :

1. Pedagang Besar (*Wholesaler*)

adalah perantara di mana barang yang di dagangkan dalam jumlah volume penjualan yang besar sehingga biasanya hanya melayani pembelian dalam jumlah yang banyak atau dengan kata lain tidak melayani kosumen akhir yang membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadinnya.

2. Pengecer (*retailer*)

adalah perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir baik konsumen untuk keperluan pribadi maupun konsumen industri

3. Agen

Agen dapat bernegosiasi atas nama produsen, tetapi tidak berhak memiliki atas barang tersebut.

Contoh : *broker (raywhite)* , agen penjualan (alfamart menjual tiket kereta api, agen tiket pesawat, agen pulsa listrik dll

Sedangkan menurut panjang pendeknya saluran distribusi digunakan oleh suatu perusahaan terbagi menjadi dua yaitu saluran distribusi produk dan saluran distribusi jasa , menurut Kotler, (2000) adalah sebagai berikut :

Saluran distribusi untuk barang Konsumsi

1. Produsen – Konsumen

Merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Contoh : salon, pijat, rumah makan, Penjualan door to door, pemasaran lewat telepon dan lainnya.

2. **Produsen – pengecer –konsumen**

Merupakan saluran distribusi tingkat satu yaitu setelah produk dari produsen maka akan disalurkan melalui pengecer dan kemudian ke konsumen.

Contoh : Koran, Majalah, makanan dan lainnya

98

3. **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer -Konsumen**

Saluran distribusi ini disebut juga saluran distribusi tingkat dua, dimana perusahaan sebagai produsen menggunakan jasa perantara pedagang besar dan juga pengecer untuk dapat menjangkau konsumennya.

Contoh : Sembako, kebutuhan rumah tangga dan lainnya

51

4. **Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Saluran yang ke empat adalah saluran distribusi yang panjang, disebut juga saluran tingkat tiga. Perusahaan memanfaatkan agen sebagai tempat untuk mensuplay barangnya yang kemudian akan didistribusikan oleh pedagang besar dan pengecer hingga ke tangan konsumen.

Contoh : Gas elpiji, Aqua Galon dan lainnya

2.1.7 Saluran distribusi untuk barang Industri

Berbeda dengan barang konsumsi yang siap digunakan oleh konsumen, barang industri merupakan barang yang akan di proses kembali oleh industri menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang kemudian akan didistribusikan baik untuk industri lain maupun digunakan oleh konsumen secara luas.

Sebelum menjadi “Pakaian” yang dapat digunakan oleh konsumen, pakaian berasal dari sebuah kain, dimana kain berasal dari benang dan benang berasal dari serat kapas, serat wol, serat sutra dan ada juga dari serat juke. Proses yang panjang dari bahan

baku itulah yang kemudian diproses oleh sebuah industri.

Menurut Kotler, (2000) terdapat saluran distribusi untuk barang industri antara lain yaitu :

107

1. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung, dimana barang berasal dari produsen ke pemakai industri.

51

Misalnya : lokomotif, kapal, pesawat terbang dan lain lain

2. Produsen – Distributor Industri – Pemakai industri

Produsen menggunakan distributor industri sebagai penyalur yang kemudian akan di distribusikan kepada pemakai industri.

117

Misalnya : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan

3. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Produsen lebih memilih menggunakan agen untuk mendistribusikan barangnya kepada pemakai industri, dengan alasan untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan barangnya kepada para pemakain industri.

81

4. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen menggunakan agen dan distributor industri untuk menjual dan menyalurkan produknya kepada pemakai industri.

Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang siap digunakan untuk konsumen. Artinya bahwa barang-barang ini tidak perlu melalui suatu proses yang panjang untuk dapat digunakan, misalnya adalah makanan, alat transportasi, handphone dan berbagai alat elektronik

lain. Barang konsumsi ini biasanya adalah hasil dari proses produksi sebuah perusahaan yang dibuat dan didistribusikan agar dapat digunakan secara langsung oleh konsumen akhir.

Menurut Kotler, (2000) pendistribusian barang konsumsi dapat melalui saluran langsung maupun tidak langsung. Antara lain yaitu :

1. Produsen – konsumen

Saluran distribusi ini disebut juga saluran distribusi langsung, dimana produsen secara langsung berhubungan dengan konsumen dalam menyerahkan produk yang dijualnya.

Misalnya: Salon, akuntan, konsultan, pijat

2. Produsen – agen- konsumen

Distribusi ini menggunakan agen untuk menjangkau konsumen, dapat juga berupa makanan maupun jasa.

Misalnya jasa angkutan, travel dll

2.1.5 Pengertian *People* (Orang yang memberikan Pelayanan Jasa

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, salah satunya adalah unsur *people*. Dalam pelayanannya, perusahaan sering menggunakan unsur *people* (karyawan) untuk berhubungan langsung dengan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan mengetahui seperti apa keinginan konsumennya. Pelayanan inilah yang dinilai oleh para konsumen, maka unsur *people* atau orang sangatlah penting untuk dipersiapkan perusahaan sebelum terjun ke lapangan.

Kepiawaian perusahaan dalam mendidik karyawan untuk melayani konsumen menjadi suatu modal bagi perusahaan tersebut untuk berkembang. Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah bagaimana karyawan perusahaan memberikan pelayanannya, misalnya kesopanan dalam melayani, keramahan pegawai,

kepandaian dalam menjelaskan dan lain sebagainya. Apabila seorang karyawan tidak melakukan hal tersebut sudah barang tentu konsumen akan kecewa terhadap perusahaan dan mereka tentu akan membandingkan dengan pelayanan perusahaan lain , jika hal ini terjadi pada akhirnya tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah kepada perusahaan lain.

Perusahaan harus melakukan pelatihan terhadap seluruh karyawannya sejak dari rekrutmen sampai diterimanya sebagai karyawan perusahaan. Sebab yang menentukan citra suatu perusahaan selain dari kualitas produk atau jasa adalah pelayanan karyawan (*people*).

Diantara bukti pelayanan dari unsur *people* (karyawan) yaitu :

1. Keramahan saat melayani konsumen, murah senyum, memakai tutur kata yang baik dan halus.
2. Kesopanan dalam pelayanan. Menghargai dan menghormati konsumen sebagai raja dalam transaksi pembelian
3. Kepandaian saat menjelaskan, memaparkan hal yang di sampaikan (dijual)
4. Dan sebagainya

2.1.6 Process (Proses dalam Pelayanan)

Setelah perusahaan merancang bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi selanjutnya adalah merancang bagaimana prosedur dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumennya, yang disebut dengan proses dalam pelayanan. Mungkin akan menjadi sebuah pertanyaan, mengapa proses dalam melayani begitu penting untuk diperhatikan perusahaan ? karena proses inilah yang akan menentukan kualitas sebuah perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang prima kepada konsumennya.

Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan dapat meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Konsumen akan senang ketika mendapat perlakuan yang baik, terhormat, santun dan menyenangkan dari suatu perusahaan.

Banyak yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melayani konsumennya, seperti ketepatan dalam pelayanan, keramahan petugas dalam menghadapi konsumen, kesopanan, keahliannya dalam menjelaskan dan masih banyak lagi. Perusahaan cukup membuat konsep dan strategi seperti apa prosedur yang harus dilakukan karyawannya dalam melayani konsumen, karena sekali saja konsumen kecewa atas pelayanan perusahaan maka mereka tidak akan kembali membeli barang maupun jasa ke perusahaan tersebut justru mereka akan mempengaruhi konsumen lain untuk tidak membeli produk perusahaan.

Diantara bukti pelayanan dari unsur proses yaitu :

1. Kemudahan dalam pelayanan , tidak menyulitkan konsumen
2. Kecepatan dalam pelayanan, konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk sebuah pelayanan haruslah menjadi hal yang diperhatikan perusahaan.
3. Keakuratan informasi dalam pelayanan.
4. Kejelasan dalam pelayanan
5. Dan sebagainya

Berbagai proses yang dilalui konsumen saat pelayanan berlangsung hingga berakhir akan dibandingkannya dengan pelayanan yang diterima dari penyedia jasa yang lain, dimana akan timbul suatu citra kepada setiap perusahaan atau usaha yang pernah konsumen rasakan.

2.1.7 Pengertian *Phisycal Evidence* (Bukti Fisik dalam Pelayanan)

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan suatu usaha dan juga perusahaan. Sebab kepuasan konsumen lah yang akan menghantarkan pada kesuksesan usaha. Konsumen menjadi tolak ukur kesuksesan perusahaan, tanpa konsumen maka penjualan perusahaan tidak akan mampu berkembang, sehingga perusahaan harus berpikir lebih dalam bagaimana cara dalam memenuhi keinginan konsumen untuk mencapai sebuah kepuasan.

Dalam mencapai hal itu, perusahaan dapat mewujudkan salah satunya dengan penyediaan bukti fisik dalam pelayanan. Yaitu segala sesuatu yang mendukung dalam pelayanan. Antara lain yaitu :

1. Tersedianya kantor, ruang yang nyaman, bersih dan rapi
2. Adanya ruang tunggu yang nyaman
3. Tersedianya fasilitas pendukung lain, minuman, camilan, koran dll
4. Tersedianya parkir yang memadai
5. Lokasi yang mudah dijangkau
6. Tersedianya kotak kritik dan saran untuk membangun perusahaan masa ke depan.
7. Dan sebagainya

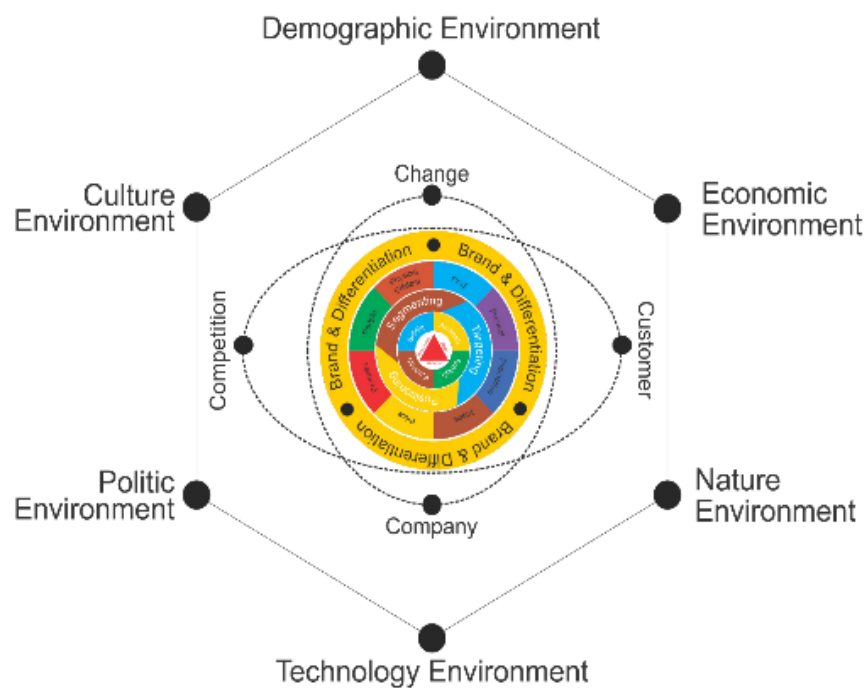
LATIHAN SOAL BAB 2

1. Apa yang saudara ketahui tentang maksud bauran pemasaran ? apa saja yang ada didalamnya, sebut dan jelaskan.
2. Menurut pendapat saudara apakah perlu mengkonsep bauran pemasaran sebelum melakukan penjualan ? apa manfaatnya ?
3. Bauran pemasaran manakah menurut anda yang paling penting untuk didahulukan?
4. Berikan contoh penerapan bauran pemasaran suatu produk yang ada di pasar.
5. Menurut anda, bagaimana perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang efektif?

Setelah mempelajari bab ini diharapkan mampu :

1. Menjelaskan Sumber Ilmu Marketing Dalam Islam
2. Menjelaskan Sejarah Ilmu Pemasaran Islam
3. Menjelaskan Bentuk Pasar Dalam Pemasaran Islam
4. Menjelaskan Menganalisis strategi rasulullah dalam berbisnis dan memasarkan produk
5. Menjelaskan Hukum Perdagangan, Jual-Beli Dan Pemasaran Islam
6. Mengetahui studi kasus urgensi pemasaran islam

1. Pemasaran Islaml Model



Model Pemasaran Islam adalah.....

Setelah dijelaskan terkait manajemen konvensional secara umum pada bab I dan II, pada bab III buku ini akan melakukan review terhadap ketidaksesuaian manajemen konvensional dan melakukan penggantian dengan hal-hal yang sesuai dengan nilai Islam. Perbedaan mendasar antara marketing Islam dan marketing konvensional adalah kepercayaan akan konsep kekuatan lain diluar manusia (tuhan).

Konsep marketing diawali dari ilmu psikologi ekonomi, dalam Islam manusia tidak hanya makhluk fisik namun juga makhluk spiritual. Terdapat banyak sebutan untuk manusia dalam Al Quran setidaknya ada 5 macam diantaranya. *Bani adaam* (konsep asal mula), *insaan min tiin* (konsep jasad), *An-nas* (konsep sosial), *Abdullah* (konsep status dan spiritual) dan *khalifah* (konsep peran di bumi).

Bagi pemasar konvensional hanya mengenal konsep manusia sampai pada makhluk social, belum sampai pada tahap manusia sebagai hamba dan khalifah. Hal ini yang membuat konsep marketing tidak mengenal konsep kekuatan diluar konteks kekuatan manusia. Misalnya konsep *marketing mix* untuk memenangkan porsi pasar konsumen, sedangkan *Positioning* untuk pikiran konsumen dan *brand* untuk memenangkan hati konsumen. Dan hal tersebut dirasa sudah cukup untuk mensukseskan proses marketing.

Ketika pemasar mengenal konsep status sebagai hamba maka akan mudah banginya untuk meninggalkan larangan dalam muamalah dan menjunjung tinggi nilai Islam yang universal, dan jika pemasar tidak mengenal kekuatan diluar dirinya, ketika proses marketing gagal pemasar akan mengalami stress sedangkan ketika proses pemasaran berhasil dia akan sombong karena menganggap semua usahanya hanya karena dirinya. disitulah urgensi reverensi

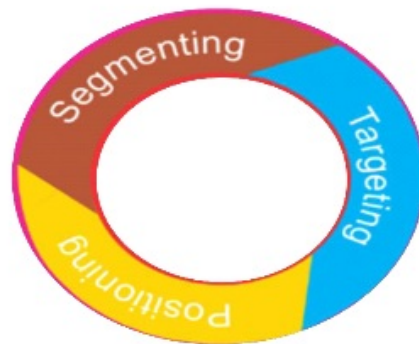
Pemasaran Islam sangat dibutuhkan.



Pengantar pemasaran islam dimulai dari hal terdalam dengan konsep “segitiga cinta” antara allah, muhammad dan pemasar itu sendiri yang berdasarkan pada ayat “jika kamu mencintai Allah maka ikutilah aku” disini terdapat tiga pihak yang harus berkaitan karena kita tidak bisa mencintai allah dan melaksanakan perintah bermuamalah tanpa meneladani Muhammad SAW.



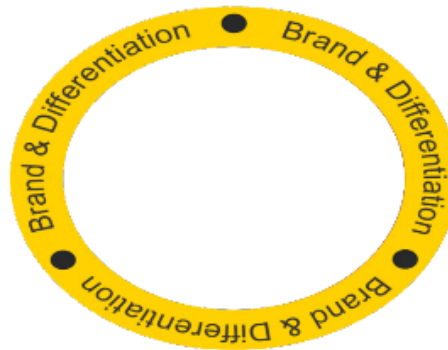
Pada lingkaran kedua terdalam merupakan konsep karakter pemasar yang merupakan karakter dari rasulullah Muhammad SAW. Karakter pemasar inilah yang akan membedakan mana proses pemasaran yang islami atau tidak, karakter pemasar islami merupakan dasar tercapainya tujuan muamalah yang Taradin saling ridha. Penjelasan tentang sifat atau karakter yang akan dibahas pada bab lain.



Lingkar ketiga dari Islamic marketing model adalah elemen strategi dari pemasaran yaitu STP. Pada prinsipnya strategi tidak boleh berubah dia harus konsisten dalam positioning agar mantab melekat kuat di benak konsumen. Strategi yang akan menentukan taktik dan value yang akan dibuat.



Lingkar terdalam keempat adalah elemen taktik atau biasa dikenal dengan *marketing mix*. *Marketing mix* menentukan penguasaan pasar. Penguasaan pasar yang baik akan membuat perusahaan survive di pasar.



Lingkar elemen selanjutnya adalah elemen nilai atau value. Elemen ini perpaduan antara apa yang diinginkan produsen dan apa yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen. Elemen yang mulai bersinggungan dengan konsumen berada pada lingkaran terluar, hal ini juga akan membuktikan apakah value/nilai tercipta dengan baik atau tidak.

Selain elemen lingkaran, dalam Islamic marketing model juga ada elemen yang dinamis yaitu change, competitor, customer dan company itu sendiri. Hal tersebut harus bersifat dinamis meskipun bersifat dinamis namun hal tersebut tidak boleh keluar dari prinsip-prinsip yang sesuai dengan nilai lingkungan-lingkungan pemasaran islam.

3.1. Sumber Ilmu Markerting dalam Islam

Abad ke 21 adalah era advertising atau iklan yang merupakan bagian kecil dari marketing. Selain era iklan saat ini juga merupakan era kemasan, jika produk yang bagus tidak dikemas dan iklankan dengan baik yang memikat, maka konsumen sulit mengetahui produk tersebut dan berdampak pada keberlangsungan penjualan dan usaha yang dijalankan.

Digital Advertising sangat penting di era milineal global ini, IAB mencatat record iklan digital mencapai 27,5 juta dolar hanya untuk menceritakan tentang produk sebagai contoh pepsi,

harga pokok produk sebuah Pepsi berikut kaleng hanya sekitar 16 sen, namun untuk mengkonsumsi Pepsi kita harus membayar 75 sen. Biaya pemasaran lebih besar daripada biaya pembuatan satu botol Pepsi itu sendiri. Karena perusahaan berprinsip bahwa kesan bahwasanya Pepsi itu baik lebih penting daripada sejatinya Minuman tersebut.

Marketing dalam sebuah perusahaan sudah menjadi keniscayaan dalam era ini, namun terdapat banyak aliran dalam sebuah marketing bahkan marketing mengalami perkembangan. Dulu marketing berorientasi pada produk atau rasional, selanjutnya berubah kembali menjadi emosional marketing dan akhir-akhir ini dikenal dengan spiritual marketing. Islam sebagai agama yang sempurna tentunya memiliki konsep sendiri tentang marketing.

Minimnya mencari referensi ilmu *Pemasaran Islam* secara tegas pada *alqur'an* dan *as-sunnah* maupun kitab klasik disebabkan oleh beberapa hal diantaranya pemasaran masuk dalam pembahasan perdagangan, kata pasar dalam al-qur'an hanya terulang sebanyak 2 kali. kedua adalah pada zaman rasulullah ilmu marketing belum berkembang dikarenakan zaman dulu produk industry belum berkembang pesat seperti saat ini sehingga produk yang terproduksi terbatas sehingga contoh praktik marketing rasulullah sangat minim, rasulullah hanya mengajari nilai-nilai dan hukum dalam berdagang karena baik strategi dan taktik dan bentuk marketing setiap zaman akan berubah.

Alasan antara lain adalah ilmu marketing merupakan ilmu yang berkembang setelah perang dunia ke dua dimana setelah paham komunisme yang orientasi system ekonomi komando runtuh, beralih kepada system komando pasar. Perusahaan yang bisa membaca pasar adalah pemenang dalam persaingan ekonomi, hingga timbullah ilmu marketing yang munculnya sekitar

pertengahan abad ke 19.

Ilmu marketing bermula dari konsep pasar, system pasar dalam islam berbeda dengan komunis ataupun kapitalis maka islam memiliki konsep marketing yang berbeda dari kapitalis misalnya dalam marketing konvensional berebut pelanggan itu bebas-sebebasnya namun dalam islam jika konsumen sedang bernegosiasi dengan penjual lainnya maka dilarang memberikan tawaran lain agar pembeli berpindah dari pesaing, hermawan kartajaya menyebut Pemasaran Islam dengan marketing berbasis nilai.

Dalam al-qur'an Allah berfirman, Jika kau mencintai Allah Maka Ikuti aku (Ali Imron : 31). Dari dasar Alquran tersebut hukum dan sumber pemasaran Islam akan banyak mengambil dari Rasulullah Muhammad. Dan Rasulullah juga bersabda

“Wajib bagi kalian untuk berpegang pada sunnahku dan sunnah khulafa ar rasyidin sepeninggalku. Peganglah ia erat-erat, gigitlah dengan gigi geraham kalian. Jauhilah dengan perkara (agama) yang diada-adakan karena setiap bid'ah adalah kesesatan” (HR. At Tirmidzi no. 2676)

Meski Secara khusus tidak ada referensi khusus tentang pemasaran dalam al-quran, namun sumber hukum dalam islam yang disepakati para ulama tidak hanya alqur'an namun juga sunnah, ijma' dan qiyas. Selain sumber hukum yang disepakati diatas, sumber hukum lainnya adalah *sar'un man qoblana, qaulu shabi*, Begitu pula metode dalam *ushul fiqh* seperti *Istisna'*, *istisnaq* dan *saddu adz-dzara'i* yang kesemuanya akan menjadi sumber rujukan dalam *Pemasaran Islam* yang bisa dijadikan pengayaan referensi.

Contoh *sunnah* dan *qiyas* yang diajarkan Rasulullah tentang merek adalah perubahan nama Yatrib yang memiliki arti mencaci menjadi madinah yang memiliki arti kota atau peradaban. Meski tidak secara langsung Rasulullah mengajarkan kita memberi

merek kepada produk namun hal tersebut bisa diikatkan bahwa pemberian nama yang baik yang mewakili suatu barang dan yang memiliki harapan yang baik membuat hal tersebut bisa dijadikan sebagai dasar pemberian nama yang baik untuk suatu produk.

3.2. Sejarah Ilmu Pemasaran Islam

Berdagang merupakan aktivitas yang diperbolehkan dan dihalalkan dalam islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan islam, artinya dalam pemasaran islam baik mulai dari proses pencarian bahan baku, proses pengolahan, proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan aturan dan prinsip-prinsip dagang yang Islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan dipertanggung jawabkan maka pemasaran islam dapat dilakukan dengan baik dan diperbolehkan menurut islam. Dalam marketing islami sebuah bisnis dilandaskan pada keikhlasan untuk mencari dan mendapatkan keridloan Alloh Swt, sehingga seluruh bentuk kegiatan dan transaksi yang dilakukan adalah salah satu ibadah.

Sejarah ilmu dan pemikiran pemasaran dalam Islam (*Pemasaran Islam*) dapat dirujuk dari sumber utama yaitu berasal dari Nabi Muhammmad SAW sebagai cikal bakal praktek bisnis islami dengan para saudagar muslim saat itu. Dengan menerapkan prinsip jujur, menepati janji, amanah, cerdas, komunikatif, mengutamakan kepuasan pelanggan, ramah, sopan dan lain sebagainya. Seiring dengan itu pemikiran tentang pemasaran dalam Islam (*Pemasaran Islam*) sebagai sebuah disiplin ilmu, muncul seiring dengan berkembangnya ilmu ekonomi Islam dan lembaga keuangan Islam di berbagai negara, sehingga terjadilah pemasaran dan praktek sesuai syariat islam dalam bisnis.

Perkembangan pemasaran dalam Islam (Pemasaran Islam) mulai berkembang lagi dengan banyaknya karya-karya pemikiran tentang pemasaran islam dalam bentuk jurnal ilmiah, buku-buku dan lainnya dalam skala lokal dan internasional. Sehingga memberikan kontribusi dalam membangun konsep dan kerangka pemasaran islam. Misalnya "*The Principles of Pemasaran Islam*" karya Dr. Baker Ahmad Alserhan pada tahun 2011 dan pada tahun 2012 dan buku tentang marketing yang ditulis oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2006) serta karya penulis lainnya dalam berbagai bentuk.

Sebagai pedoman dalam melakukan perdagangan, Rosululloh SAW telah memberikan contoh bagaimana cara dalam berdagang sesuai aturan islam, karena itulah beliau dikenal sebagai pedagang yang sukses dalam menjalankan bisnisnya, dengan menegakkan nilai-nilai islam. Rosululloh SAW mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas perdagangan, namun bukan sekedar berdagang, melainkan berdagang disertai harapan memperoleh keridhaan Alloh SWT tanpa adanya unsur pemaksaan didalamnya.

Rosululloh SAW terkenal sukses dalam urusan agama dan duniawi. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan bertanggung jawab, selalu menepati janjinya serta melayani dengan ramah dan ikhlas. Rasulullah sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa inilah yang membuat usaha dagang Rasulullah mampu berkembang dan menjadi tauladan sampai akhir zaman nanti.

Dagang adalah salah satu bentuk ibadah pada Alloh yang membawa dampak memberikan kemaslahatan bagi sesama, selama dalam perdagangannya sesuai dengan yang syariah yang telah di contohkan oleh Rosululloh SAW. Para pedagang muslim wajib

hukumnya menegakkan syariat islam dalam aktifitas dagangnya, mereka harus berlaku jujur, adil, bertanggung jawab atas apa yang diperdagangkan, memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, berusaha memenuhi kebutuhan manusia dengan baik dan lain sebagainya. Nilai kejujuran menjadi kunci utama dalam bisnis, karena itulah Rosululloh SAW diberikan gelar *Shiddiq* karena kejujurannya dalam berdagang.

Berikut adalah nilai-nilai yang diajarkan Rosululloh SAW dalam berdagang sesuai aturan islam :

Pertama adalah *Shiddiq* atau jujur, pedagang muslim harus senantiasa menegakkan kejujuran dalam aktifitas dagangnya, jujur akan membawa pada kebaikan dan keselamatan bagi semua pihak. Pedagang yang bersifat *shiddiq* tidak akan mampu melakukan kebohongan sedikitpun, mereka akan mengatakan sesuai apa yang dijual dan memperlihatkan kelemahan dan kelebihan dagangannya agar pembeli tidak kecewa terhadapnya. Sehingga ketika transaksi berlangsung baik penjual atau pembeli harus bebas dalam memilih dan terbuka sehingga jual beli tersebut mampu mendatangkan berkah dan ridlo dari Alloh SWT.

Kedua adalah *Amanah* atau dapat dipercaya dan kridibel, pedagang muslim harus memegang teguh ucapannya kepada konsumennya dalam berdagang. Apa yang ia katakan harus dapat dipertanggung jawabkan dan dapat dipercaya baik mengatakan tentang kualitasnya, harganya, kelemahannya dan sebagainya. Maka kunci suksesnya bisnis adalah ucapan yang dapat dipercaya, tidak melebih lebihkan dagangan yang dijual dan tidak melakukan kecurangan dengan menjelek-jeleknya dagangan penjual lain.

Ketiga adalah *Fathanah* atau cerdas dan intelektual, seorang pedagang muslim harus memiliki kecerdasan dalam berbisnis. Kecerdasan yang dipergunakan bukan untuk mengakali pembeli

atau membuat kecurangan supaya memperoleh keuntungan yang besar, namun kecerdasan dalam memberikan yang terbaik bagi pembeli yaitu cerdas dalam menarik perhatian pembeli dengan keramahannya, kesopannanya, cerdas dalam mengikuti perkembangan kebutuhan para konsumen nya, cerdas dalam memilih barang yang baik, cerdas dlam menyesuaikan dengan keadaan, dan cerdas mengatur keuangan dagang, dan cerdas dalam segala aktifitas dagangnya dengan mengoptimalkan potensi akal dan diri untuk mencapai tujuan dagang yang bermanfaat dunia akhirat.

Terakhir adalah *Tablig* atau komunikatif, dimana seorang pedagang muslim mampu berkomunikasi dalam dagangnya dengan baik, bertuturkata yang tepat dan mudah dipehami oleh pembeli, sehingga mampu meyempaikan keunggulan maupun kelemahan barang dagangannya dengan jujur tanpa unsur menutupi atau menipu. Pedagang muslim yang sukses akan menyampaikan dengan kejujurannya dan mengkomunikasikan dengan ramah, sopan sehingga mampu menarik konsumennya.

3.3. Bentuk Pasar dalam Pemasaran Islam

Menurut Baker Ahmad Alserhan, (2011) pemasaran islam mempelajari bagaimana perilaku pasar orang islam dibentuk oleh berbagai konsep religius dan budaya yang mempengaruhi keputusan ekonomi dalam pasar tersebut. Terminologi pemasaran Islam berhubungan erat dengan Pasar Islam, Pasar tidak Islam, Produk Islam dan Perusahaan Islam.

a. Pasar Islam (*Islamic Market*)

berdasarkan lokasi dan konsumen dalam pasar islam dapat dibedakan menjadi :

Pasar Islam Primer (*primary Islamic market*), adalah sebuah

sebuah pasar yang terdiri dari konsumen Muslim.

Pasar Islam Sekunder (*secondary Islamic market*), adalah pasar yang terdiri dari minoritas Muslim di negara non-Muslim.

Emerging Islamic Market, adalah konsumen non-Muslim yang mengadopsi produk-produk Islam.

b. Pasar Tidak Islami (*non-Islamic market*)

Adalah pasar yang semua konsumennya adalah non-muslim, termasuk didalamnya konsumen non-muslim yang tinggal/hidup sebagai minoritas di negara-negara muslim.

c. Perusahaan Islam (*Islamic company*)

Dalam perusahaan islam terbagi menjadi empat yaitu :

- Perusahaan Islam karena produk (*Islamic company by product*), adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk sesuai syariah.
- Perusahaan Islam karena lokasi (*Islamic company by location*), adalah perusahaan yang berlokasi di Negara Islam.
- Perusahaan Islam karena kepemilikan (*Islamic company by ownership*), adalah perusahaan yang dimiliki oleh Muslim.
- Perusahaan Islam berdasarkan konsumen (*Islamic company by customer*), adalah perusahaan yang memproduksi untuk konsumen Muslim.

Dalam kegiatan perdagangan, pasar adalah tempat yang secara nyata digunakan sebagai wadah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli muslim. Pengawasan organisasi pasar islam beserta kegiatan yang terjadi didalamnya merupakan tanggung jawab seorang *Muhtasib*, yaitu pengawas perdagangan dinegara-negara islam yang tugasnya memastikan bahwa bisnis yang terjadi di publik/masyarakat diselenggarakan sesuai dengan hukum *syariat*

islam.

Menurut Dr. Baker Ahmad, seorang *Muhtasib* ditunjuk untuk melakukan pengaturan terhadap kegiatan operasi perdagangan islam dan memastikan bahwa kesepakatan dalam jual beli, pertukaran dan transaksi lainnya tidak ada unsur kecurangan, monopoli harga, timbangan yang tidak adil, eksploitasi orang dan sebagainya.

3.4. Prinsip Pemasaran menurut Islam

Mahabub Alom dan Shariful Haque, (2011) menyatakan bahwa landasan pemasaran islam adalah Strategi (*Hikmah*), Kebutuhan (*Need*), Halal (*Tayyibat*) dan Kesejahteraan (*Falah*) dan *Mutual consent* (persetujuan timbal balik).

1. Strategi (*hikmah*)

Artinya bahwa aktivitas dalam pemasaran Islam hendaknya dapat mencapai tujuan jangka panjang di dunia ini dan di akhirat melalui interaksi dengan perubahan lingkungan, situasi dan bahkan dapat memadukan pandangan, moral, kebiasaan, adat istiadat, dan kehidupan sosial, budaya, ekonomi dan politik manusia dalam totalitasnya, sehingga aktifitas pemasaran yang dilakukan memberikan manfaat/ hikmah baik di dunia maupun di akhirat dengan berusaha mencari ridlo Allah SWT.

1. Kebutuhan (*need*)

Artinya dalam pemasaram islam suatu perdagangan dimaksudkan untuk membantu sesama manusia atau hablu minannass yaitu dengan menciptakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sehingga kegiatan perdagangan ini membawa dampak kemaslahatan bagi pemenuhan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yang

saling membutuhkan satu sama lain. Dengan demikian apabila hubungan sesama manusia telah terjalin dengan baik maka hubungan dengan *Alloh / hablu minaalloh* akan berjalan selaras dengan jalan berdagang karena membantu sesama dan mengharapkan keridloan Alloh Swt.

1. Halal (*Tayyibat*)

Dalam sudut pandang Islam, pemasar memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa barang yang diperdagangkan adalah murni *halal/Tayyib*. Baik dalam proses pencariannya, pengolahannya sampai ke tangan konsumen dengan cara yang halal dan tidak akan menimbulkan kerugian bagi konsumen dan masyarakat (Saeed et al., 2001)

1. Kesejahteraan (*Falah*)

Artinya transaksi dalam pemasaran islam mengutamakan kesejahteraan/ *falah* bagi pihak-pihak yang bersangkutan, baik bagi penjual, pembeli, masyarakat, pemasok dan lainnya. Dalam pemasaran islam, Pasar dipandang sebagai mekanisme atau lembaga dimana pembeli dan penjual berinteraksi dengan barang dan jasa dalam membangun harga serta memastikan kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat dengan mendapat keuntungan yang sewajarnya.

Falah disini di artikan sebagai pencapaian kesejahteraan di dunia ini dan di akhirat. Baik penjual maupun membeli saling diuntungkan satu sama lain, tidak ada yang merasa dirugikan dan tidak ada yang merasa paling diuntungkan. Namun adanya transaksi yang berlangsung memberikan kesejahteraan bagi kedua belah pihak, pembeli mendapatkan barang yang mampu memenuhi kebutuhannya dan penjual mendapatkan laba yang sah dan halal dari hasil dagangnya sesuai keikhlasan dan kesepakatan bersama.

1. Persetujuan timbal balik (*Mutual consent*)

Artinya bahwa transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli harus sesuai persetujuan kedua belah pihak, mulai dari harga yang sama-sama disetujui, kuantitas barang dan kualitas yang diserahkan maupun diterima oleh pembeli.

3.5. Pengertian Pemasaran Islam (Pemasaran Islam)

Pemasaran islam (*Islamic Marketing*) merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjual-belikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam islam. Menurut beberapa ahli mengatakan bahwa Pemasaran Islam adalah

“Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu produsen/penjual kepada konsumen/pembeli, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dagang (bisnis) dalam Islam (Kertajaya dan Sula)”

“Pemasaran Islam juga didefinisikan sebagai Proses dan strategi (hikmah) tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal (thayyibat) dengan persetujuan yang timbal balik (bersama) dan kesejahteraan (falah) bagi kedua belah pihak yaitu para pembeli dan para penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan alam baka (akhirat). (Mahabub Alom dan Shariful Haque, 2011)

“Pemasaran Islam adalah suatu aktifitas dalam bisnis yang berbentuk kegiatan dalam penciptaan value (value creating activities) serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, kadilan, keterbukaan dan keikhlasan yang berprinsip sesuai aturan perjanjian transaksi dalam islam (Yusuf Qhardawi, 1997)”

“Pemasaran Islam didefinisikan sebagai proses identifikasi dan pelaksanaan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan para pemangku kepentingan dan masyarakat pada

umumnya yang pelaksanaanya diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Quran dan Sunnah (Hussnain, 2011)”

“Pemasaran Islam adalah proses perusahaan dalam memuaskan pelanggan melalui perilaku yang baik dari pemasaran yaitu memberikan produk yang Halal, sehat dan jasa murni dan sah dengan persetujuan bersama dari kedua pihak, penjual dan pembeli (Menurut Abuznaid, 2012)”

10

“Saeed, Ahmed dan Mukhtar (2001), pemasaran islam adalah sebuah proses identifikasi dan penetapan strategi memaksimalkan nilai (value) yang didasarkan pada keadilan dan kejujuran (menciptakan transaksi atau komunikasi dengan mitra usaha secara adil dan wajar) untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan khususnya dan masyarakat pada umumnya dengan berpedoman pada Al-qur”an dan Assunah”.

Sehingga dalam hal ini pemasaran dalam islam selain mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kepuasannya juga memaksimalkan value/ manfaat dari barang yang diperjualbelikan agar tidak ada sedikitpun penyesalan dan kerugian antara kedua belah pihak.

Dari pengertian di atas dalam disimpulkan bahwa dalam Pemasaran Islam menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip dengan aturan dan prinsip-prinsip dagang dalam Islam. Sehingga Pemasaran Islam mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat yaitu antara hablum minallah yaitu hubungan dengan Allah dalam hal beribadah dan bertanggungjawab atas segala perbuatan dan aktivitasnya dalam pemasaran dan hablum minannas yaitu hubungan sesama manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan manfaat untuk umat.

3.6. Karakteristik Pemasaran Islam

Dalam praktek pemasaran islam terdapat karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis (*marketer*) untuk menjalankan perdagangan sesuai dengan aturan islam. Berikut empat karakteristik Pemasaran Islam menurut hermanan kartajaya dan syakir sula (2006)

Gambar 3.1
Karakteristik Pemasaran Islam



Pertama adalah Teistic (*rabbaniyyah*) / *spiritual* yaitu keimanan kepada Alloh SWT yang mendasari kegiatan dalam pemmasaran)

Dengan kata lain teistic adalah suatu jiwa pemasar islam yang menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan /teistic lah yang paling sempurna, yang paling adil dan paling benar serta mampu mencegah segala bentuk kebatilan, kerusakan dan kerusakan serta mampu menyelaraskan segala bentuk kebaikan dan kemaslahatan bagi pelaku bisnis dan juga konsumen secara luas.

Artinya apabila dalam praktek bisnis seorang penjual islam mampu memahami aturan-aturan berdagang secara islami maka sudah dapat dipastikan bahwa proses yang penjual lakukan adalah sebagai bentuk penerapan dari kepercayaannya pada Alloh Swt yaitu

dengan melakukan jual-beli atas dasar ketuhanan, menerapkannya dengan keadilan dan kejujuran untuk kemaslahatan bersama antar penjual dan pembeli, karena penjual islam menyakini bahwa segala bentuk transaksi yang dilakukannya akan imintai pertanggung jawaban dari Alloh Swt, mulai dari strategi pemasarannya, menetapkan harganya, memilih produk dan promosinya, proses penjualannya senantiasa menempatkan mengutamakan atauran-aturan Alloh Swt.

Kedua adalah Etis (*akhlaqiyyah*) adalah suatu jiwa pemasar islam yang sangat mengutamakan dan mengedepankan masalah akhlak yaitu moral dan etika dalam semua proses pemasarannya, mulai dari pencarian bahan baku , prosesnya sampai menjual kepada konsumen haruslah dengan etika islam.

Artinya dalam melakukan pemasaran haruslah menggunakan aturan/etika yang baik dan tentu tidak akan merugikan pihak lain. Pemasar haruslah bertanggung jawab secara moral atas apa yang mereka jual mulai dari pemilihan dan pencarian barang dagangan yang baik kemudian bagi barang yang harus merubah value membutuhkan pemrosesan yang bertanggung jawab kebersihan dan kehalalannya hingga produk/barang tersebut dijual harus menggunakan aturan sesuai kaidah islam.

Ketiga adalah Realistis (*al-waqiyyah*) merupakan konsep pemasaran islam yang menekankan prinsip fleksibel yaitu keluwesan, fleksibel dalam semua transaksinya. Tidak anti modernisasi atau fanatik dan tidak kaku. Konsep realistis (*al-waqiyyah*) senantiasa mengikuti perkembangan zaman.

Artinya para pemasar islam melakukan aktifitas perdagangan dengan mengedepankan kenyamanan dan keramahan, kebersihan dan kesopanan, sehingga mereka selalu berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, dan tentunya bekerja dengan

mengutamakan nilai-nilai religius, kejujuran, kesalehan didalam aktivitas pemasarannya.

Karakteristik yang keempat adalah *Humanistis (insaniyyah)* artinya bahwa pemasaran dalam islam bersifat humanistis universal, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Dalam prinsip humanistis ini, syariat islam diciptakan untuk memberikan derajat bagi pelakunya dengan sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara sesuai ajaran islam. Sehingga penjual islam dengan memiliki nilai humanistis akan menjadi manusia yang terkontrol, seimbang dan tidak serakah yang bisa menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar. dengan prinsip ini tujuan berdagang adalah saling membantu sesama manusia dengan mengharap ridlo Alloh, menjalin ukhuwah islamiyah (persaudaraan antar manusia), mengambil laba tanpa berlebihan dan melakukan segala proses sesuai aturan islam.

3.7. Hukum Perdagangan, Jual-Beli dan Pemasaran Islam

Pemasaran merupakan proses dalam melakukan transaksi jual beli dengan konsumen. Sejak zaman Nabi Muhammad pemasaran sudah terjadi dan diajarkan oleh beliau menggunakan cara-cara yang diperbolehkan oleh islam. Sungguh contoh yang luar biasa bagi umat islam bila mampu menerapkan apa yang telah diajarkan oleh beliau dalam urusan jual beli/pemasaran. Dalam perkembangannya pemasaran saat ini sangat beragam bentuk dan caranya, karena kemajuan teknologi dan ekonomi masyarakat pemasaran saat ini lebih mudah dan praktis tanpa harus bertemu langsung antar kedua belah pihak. Namun perlu diketahui bahwa perubahan tersebut tetap harus menjunjung tinggi akan aturan-aturan yang ditetapkan dalam islam.

Pemasaran yang terjadi didalamnya tentu terdapat proses jual beli antara produsen dengan konsumen, terdapat empat macam hukum jual beli dalam pemasaran islam, antara lain :

1. *Mubah* (boleh)

Islam memberikan hak /memperbolehkan umatnya untuk melakukan transaksi pemasaran/jual beli di dunia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. *Wajib*

Jual beli dalam pemasaran menjadi wajib apabila merupakan keharusan bagi umat muslim, misalnya digunakan untuk membayar hutang dll

3. *Sunah*

Jual beli menjadi sunah apabila dilakukan kepada sesama muslim/ saudara muslim yang sangat memerlukan barang yang dijual.

4. *Haram*

Pemasaran yang dilakukan untuk menjual barang barang yang dilarang untuk diperjualbelikan menurut islam, misalnya menjual untuk melakukan maksiat, jual beli yang bertujuan merusak harga pasar, jual beli dengan tujuan meyakiti tau merusak ketentraman masyarakat.

3.8. Rukun Pemasaran dan Jual Beli dalam Islam

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia berusaha untuk mencari, membuat, membeli, mempertukarkan harta atau uangnya dengan barang yang ia kehendaki. Namun jual beli yang dilakukan oleh umat islam akan sah apabila memenuhi rukun jual beli menurut islam, antara lain :

1. Adanya Penjual dan pembeli

Jual beli akan sah apabila terdapat penjual dan pembeli yang melakukan transaksi.

2. Adanya Benda yang dijual

Terdapat barang yang dijual.

3. Alat tukar yang sah (uang)

Kesepakatan antara kedua belah pihak dalam transaksi adalah menggunakan alat tukar uang yang umumnya dipakai misalnya rupiah. Namun dapat juga dilakukan dengan barter sesuai kesepakatan

4. Adanya Ijab Kabul

Sah nya jual beli adalah ketika adanya ijab kabul antara penjual dan pembeli, terjadi kesepakatan tentang harga, kualitas, jenis barang dan lain sebagainya.

Sedangkan syarat sah jual beli adalah sebagai berikut :

1. Transaksi yang terjadi dilakukan oleh orang /manusia yang berakal sehat agar tidak tertipu ketika membeli.
2. Transaksi yang terjadi atas dasar kemauan sendiri, tidak ada paksaan dari pihak manapun.
3. Obyek yang dijual baik barang maupun jasa memiliki dan memberikan manfaat bagi pembeli. (tidak merugikan pembeli yang menggunakan)

LATIHAN SOAL BAB 3

1. Jelaskan sejarah ilmu marketing dan perkembangan marketing islam?
2. Sebutkan Sumber hukum yang bisa dijadikan dasar dalam marketing islam.?
3. Jelaskan prinsip dan karakteristik pemasaran islam?
4. Perbedaan marketing islam dan konvensional?

Setelah mempelajari bab ini diharapkan mampu :

1. Memahami tujuan riset konsumen
2. Tahapan Riset Konsumen
3. Mendesain Riset Pemasaran
4. Riset Dalam Perspektif Islam.

4.1 Tujuan Riset Konsumen

Dalam berbisnis kita mengenal dua pendekatan pertama adalah *product oriented* dan kedua adalah *market oriented*. Bisnis yang berorientasi dengan *market oriented* dinilai lebih efektif namun diperlukan suatu riset sebelum melakukan bisnis. Riset yang dilakukan adalah riset pasar atau riset konsumen. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui keinginan konsumen. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam sebuah pasar atau konsumen adalah ekonomi masa depan, Gaya hidup konsumen, profil konsumen, demografis, perbandingan kawasan dan perilaku pasar.

Tujuan dari riset pasar yang intinya adalah mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga kita membuat sesuatu yang konsumen inginkan bukan membuat konsumen menginginkan sesuatu dari produk yang telah kita buat.

4.2 Tahapan Riset Konsumen

Kegiatan riset pasar dilakukan dengan cara melakukan kegiatan sistematis penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Semua urutan ini harus dilakukan

secara runtut agar menghasilkan kesimpulan yang tepat dan bisa digunakan untuk pengambilan keputusan dalam bisnis.

Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut; merancang metode untuk pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data; menganalisis hasil-hasil yang diperoleh; dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya". Langkah sistematis yang harus dilakukan dalam menjalankan riset pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Masalah

Hal pertama kali yang harus dilakukan untuk menjalankan riset pemasaran adalah merumuskan masalah. Proses perumusan masalah ini sangat penting untuk dilakukan agar kita mengerti betul tujuan yang akan dicapai setelah riset selesai. Pada dasarnya riset disusun untuk menghasilkan informasi yang akurat dan jelas sebagai kesimpulan atas permasalahan yang sedang kita hadapi dalam bisnis.

Misalnya permasalahan kita adalah ingin menentukan faktor-faktor pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah toko kelontong, atau ingin menentukan media yang akan digunakan untuk promosi atau iklan. Perumusan masalahnya adalah bagaimana cara mengetahui besarnya biaya yang diperlukan. Sedangkan kesimpulan yang akan didapat adalah dalam bentuk kisaran nilai dari biaya promosi yang paling ideal.

b. Menentukan Desain Riset

Desain riset dibutuhkan untuk menentukan prosedur secara rinci mengenai cara pengumpulan data, cara pengujian hipotesa dan kemungkinan melakukan kuesioner dengan berbagai model yang ditentukan. Penentuan desain riset

biasanya didasarkan pada parameter yang akan diambil untuk menghasilkan sebuah kesimpulan tertentu. Desain riset menentukan gerak langkah dari desain yang akan dibangun dan dijalankan.

24

c. Merancang Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari lapangan, sedangkan data sekunder biasanya berupa data yang diambil dari buku, internet, dan pustaka lainnya yang relevan. Anda perlu menentukan bagaimana cara mengumpulkan data-data tersebut dan dihimpun menjadi sebuah database. Metode pengumpulan data bisa dilakukan secara kualitatif atau kuantitatif, dan masing-masing data memiliki karakter data yang harus disesuaikan dengan tujuan data yang ingin didapatkan.

7

d. Mengambil Sampel Dan Melakukan Pengumpulan Data

Selanjutnya anda melakukan pengambilan sampel dan pengumpulan data di lapangan. Anda bisa melakukan pengambilan sampel didasarkan pada metode sampling yang digunakan, baik itu probability atau non probability sampling. Seharusnya anda mengetahui tentang cara pengambilan sampel yang benar.

e. Melakukan Analisa Dan Interpretasi Data

Sebuah pengumpulan data tidak akan pernah bisa menjadi sebuah kesimpulan jika tidak dilakukan analisis dan interpretasi data. Anda bisa mulai dari editing, koding, tabulasi, analisa statistik dan interpretasi data. Data yang diolah inilah yang akan memberikan petunjuk pada kesimpulan yang akan anda ambil.

f. Menyusun Laporan Riset

Laporan riset pemasaran bisa berupa laporan hasil, kesimpulan serta rekomendasi penelitian yang diberikan kepada pihak manajemen. Kemudian pihak manajemen akan mengambil keputusan berdasarkan hasil dari interpretasi data sebelumnya. Laporan riset inilah yang akan menjadi standar penelitian oleh para eksekutif dalam mengevaluasi manfaat riset pemasaran.

4.3 Mendesain Riset Pemasaran

Desain riset pemasaran ditentukan oleh target market dan data yang telah ditetapkan. Mendesain riset pemasaran bertujuan untuk mendapat data yang akan kita gunakan untuk keperluan rancangan produk untuk pasar. Berikut contoh desain riset pemasaran sebuah toko.

Elang ingin membuka toko untuk di daerah kota yang baru berkembang, ia kemudian ingin menganalisis apa saja keinginan dari konsumen dan faktor-faktor yang membuat konsumen memilih sebuah toko. Elang ingin melakukan riset tentang faktor keputusan konsumen terhadap pemilihan toko.

Hal pertama yang harus dilakukan adalah merumuskan masalah masalah yang terjadi di masyarakat sekitar. Masalah yang ditemui masyarakat adalah kurang Tersedianya toko yang mudah dijangkau karena daerah tersebut termasuk daerah yang berkembang. Meski termasuk daerah yang berkembang sudah terdapat toko di daerah tersebut, namun Elang menemukan peluang di daerah tersebut karena pemain retail masih sangat minim.

Elang memutuskan akan membuat toko ritel di daerah tersebut, Elang mencoba mencari faktor-faktor yang menentukan atau mempengaruhi konsumen dalam membeli keperluan pada sebuah toko ritel. Berikut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan

konsumen dalam memilih toko ritel. (1) faktor desain eksterior toko, (2) faktor promosi, (3) faktor *merchandise* dan kebersihan, (4) faktor besarnya toko, (5) faktor harga, (6) faktor lokasi, (7) faktor kelengkapan toko (8) faktor pelayanan karyawan.

Setelah dilakukan desain riset pemasaran dan instrumen penelitian berikut skala data, maka terjun ke lapangan untuk mendapatkan data, dan didapati data sebagai berikut.

1.	faktor desain eksterior toko,	50%
2.	faktor promosi,	40%
3.	faktor <i>merchandise</i> dan kebersihan,	45%
4.	faktor besarnya toko,	30%
5.	faktor harga,	75%
6.	faktor lokasi,	60%
7.	faktor kelengkapan toko	85%
8.	faktor pelayanan karyawan.	35%

Dari data analisis faktor dan analisis skoring nilai faktor didapati data bahwa faktor terkuat dari sebuah toko bagi masyarakat di daerah tersebut adalah yang pertama faktor kelengkapan meraih nilai 85% sedangkan faktor kedua adalah harga dengan nilai 75% dan ketiga adalah faktor lokasi dengan nilai 60%. Dari perolehan data tersebut Elang bisa mendesain toko yang sesuai dengan keinginan masyarakat di atas Misalnya toko dengan barang paling lengkap dengan harga terjangkau dan tempat yang mudah diakses,

Dan elang bisa tidak terlalu memperhatikan pada pelayanan karyawan besarnya toko begitu juga faktor promosi karena hal tersebut tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada sebuah toko. Berdasarkan hasil riset tersebut elang mendapatkan manfaat dari riset tersebut untuk mendesain toko dan dalam pengambilan keputusan.

4.4 Riset dalam Perspektif Islam.

Manusia lahir ke dunia tanpa mengetahui apa-apa dan Allah membekali manusia dengan penglihatan, pendengaran dan hati agar kita mengetahui Kebenaran yang sejati. Sebagai seorang muslim harus mempercayai kebenaran mutlak dari kitab suci Al Quran beserta *hadits* dari Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam*. Segala sesuatu yang bertentangan dengan Alquran perlu dicari kembali titik kebenarannya, mungkin saja iya hanya menguntungkan atau benar sesaat saja. Dalam konteks pemasaran, Hal yang bertentangan dengan nilai Islam perlu dikritik dan ditelaah kembali agar menemukan kebenaran yang lebih baik dan lebih komprehensif.

Reset bisa diartikan adalah pencarian, pencarian kebenaran hal yang lebih baru dan pencarian hal yang lebih bermakna. Manusia ditugaskan²³ untuk mencari ilmu dan melakukan riset. Banyak pernyataan dalam *Alquran* maupun *hadis* Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam yang menyatakan bahwa keutamaan orang berilmu dan orang yang mencintai kebenaran. Reset salah satunya di anjurkan untuk dilakukan sebagaimana Surat Al Mulk ayat 3.

²³
“ Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, Adakah kamu Lihat sesuatu yang tidak seimbang? (3) Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadamu dengan tidak menemukan sesuatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam Keadaan payah (4) “

Kebenaran Riset atau peneliitian ilmiah Dalam Islam tidak hanya bersifat ilmiah namun juga bersifat holistik, kebenaran yang tidak hanya bisa diterima oleh otak saja namun juga yang bisa diterima oleh hati sesuai dengan kitab suci ajarkan. Riset atau penelitian ilmiah dalam Islam juga mengedepankan prinsip-prinsip ilmiah seperti bebas dari prasangka menggunakan prinsip analisis objektif, begitu pula penelitian harus logis, *empiris* dan *sistematis*.

LATIHAN SOAL BAB 4

1. Jelaskan manfaat dan tujuan riset konsumen?
2. Bagaimana riset konsumen menurut islam?
3. Bagaimana tahapan dalam riset konsumen?
4. Lakukan contoh riset konsumen yang efektif?

**BAB
5**

**Strategi Pemasaran dalam Konsep
Segmentasi, Targeting, Positioning**

Setelah mempelajari bab ini diharapkan mampu :

1. Memahami karakteristik strategi pemasaran islam
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan komponen strategi pemasaran
3. Menerapkan dan mendesain strategi pemasaran berbasis nilai islam.

9 Contoh strategi pemasaran yang sesuai prinsip dan nilai islam.

Pemasaran dari syari'ah islam sebenarnya tidak jauh berbeda pada umumnya yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi konvensional, namun yang menjadi titik perbedaan adalah bahwa pemasaran dalam islam dilandasi dengan moral dan etika islam, serta tidak lepas dari rule-rule yang di tetapkan Al-Quran dan as-sunnah.

Strategi Pemasaran islam yang dalam beberapa tahun ini menjadi diskusi yang hangat dilangan marketer muslim, Nabi Muhammad sebagai teladan dalam berbisnis tidak diragukan lagi kemampuan beliau dalam memenagkan pasar salah satu bukti yaitu ketika mengalahkan dominasi pasar yahudi ketika di Madinah. namun keadaan saat ini seolah umat islam kalah dalam berbisnis, ilmu yang dipakai dalam memasarkan barang adalah ilmu barat yang notabene tidak sesuai bahkan bertentangan dengan nilai islam. Hal tersebut menjadi kegelisahan sekaligus tantangan bagi cendikiawan muslim khususnya marketer muslim untuk mengupas strategi nabi Muhammad dalam memenangkan pasar sekaligus membumikan ilmu pemasaran berdasarkan nilai islam agar diterapkan bagi para marketer khususnya marketer muslim.

Pembahasan mengenai pemasaran islam akan juga menjadi berat dalam aplikasi bisnis, selain masih minimnya referensi / bahasan, penelitian pemasaran islam kontemporer harus memberikan suatu contoh konkrit kesuksesan suatu usaha/bisnis yang dipasarkan berdasarkan nilai islam. Meskipun terdapat contoh pada zaman rasullullah atau para sahabat.

5.1. Karakteristik strategi Pemasaran Islam

Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, 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.

Seorang pakar ekonomi syariah Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah. Pernyataan ini ada benarnya melihat pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wicaksono mengatakan, bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu, katanya, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler, segala hal yang

berlandaskan cara berpikir keagamaan serta-merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.

Memang praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

5.1.1. Strategi Pemasaran Islam

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal diantara lain adalah perantara pemasaran, pemasok,

pesaing dan masyarakat. Sedangkan Faktor eksternal, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berbicara mengenai strategi pemasaran tentunya kita tak akan terlepas dari komponen strategi pemasaran atau STP yaitu segmenting, targeting and positioning. Berikut ini adalah bauran pemasaran yang sesuai dengan nilai islam. Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut³⁰:

5.2. Konsep Segmentasi, Targeting, Posiotoning

Sebelum proses pemasaran terjadi, perusahaan perlu melakukan identifikasi berbagai hal diantaranya adalah jenis produk maupun jasa apa yang akan diproduksi? di tujukan untuk siapa produk tersebut? Dan bagaimana cara mempromosikannya? Bagaimana membuat produk tersebut disukai oleh konsumennya dan berbagai pertimbangan lainnya. Dalam bab ini akan dijelaskan tentang dasar memilih konsumen (*segmentasi*), lalu memfokuskan konsumen mana yang akan dilayani (*targeting*) dan bagaimana memposisikan produk agar menarik, memiliki ciri khas dan disukai oleh konsumennya (*positioning*)

5.2.1 Konsep Segmentasi

Konsumen yang beragam perlu di kalsifikasikan agar mudah untuk diidentifikasi sebelum memfokuskan konsumen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Segemntasi adalah suatu proses mengkasifikasikan konusmen berdasarkan kriteria tertentu (Kotler, 2000), klasifikasi dapar berdasarkan umur, jenis kelamin, agama , lokasi/geografi , pendidikan dan lain sebagainya. segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan

karena merupakan langkah awal sebelum melakukan proses pemasaran dan penjualan. Segmentasi membantu perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen maka akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.

Misalnya perusahaan memproduksi sepatu, banyak hal yang perlu dipertimbangkan sebelum memproduksi sepatu, misalnya sepatu jenis apa ? sepatu olah raga atau sepatu untuk sekolah atau sepatu untuk santai. Kemudian ditujukan untuk siapa sepatu tersebut, apakah untuk anak-anak atau orang dewasa atau semua jenis? Lalu sepatu untuk wanita atau lelaki ? dan akan banyak lagi yang perlu dikonsepsi terlebih dahulu.

Menurut beberapa ahli pengertian segmentasi adalah sebagai berikut :

Menurut Swastha (1997), *segmentasi pasar adalah kegiatan membagi bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen. Artinya bahwa proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen, yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik.*

Menurut Armstrong, (2008) *segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan bauran pemasaran tersendiri.*

Sedangkan menurut Kotler (2003), *segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup .*

Jadi dapat disimpulkan bahwa segmentasi merupakan suatu aktifitas dalam membagi atau mengelompokkan pasar yang

bersifat heterogen menjadi kelompok pasar yang bersifat homogen dengan menyusun strategi bauran pemasaran yang berbeda.

5.2.1.1 Dasar Segmentasi Pasar

Segmentasi dilakukan dengan berdasar pada tiga hal yaitu berdasarkan Geografi, Demografi, dan Psikografis dan perilaku (Kotler,2000).

- a. Geografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda beda .

Seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, daerah, populasi, kepadatan penduduk, iklim dan lainnya.

Contoh : perusahaan memproduksi baju muslim. Maka secara geografi baju muslim cocok untuk dipasarkan dinegara yang mayoritas muslim atau negara Arab yang seluruh masyarakatnya muslim dibanding dipasarkan di negara barat.

Perusahaan juga bisa memilih untuk melayani konsumen mereka dengan strategi pelayanan ke seluruh wilayah di Indonesia, misalnya produk convenience yang dikiri keberbagai wilayah baik suatu daerah, desa, kota, kecamatan dalam satu negaradi Indonesia.

- b. Demografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi bagi pasar dalam beberapa kelompok dengan berdasar pada usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial

Contoh : perusahaan memproduksi sebuah mobil, maka perusahaan dapat mempertimbangkan harga mobil tersebut untuk kalangan masyarakat biasa sehingga harganya terjangkau atau mobil yang dikonsep untuk kalangan kelas menengah ke

atas, seperti mobil Alpart, Lamborgini yang didesain mewah dan mahal untuk kalangan kelas atas.

75

- c. Psikografis adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa kelompok yang berbeda beda dengan berdasarkan pada variabel gaya hidup dan kepribadian.minat, sikap, status sosial.

Dalam segmentasi ini, konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan :

- Gaya hidup : modern, tradisional, kuno, boros, mewah, sederhana dll
- Status sosial : masyarakat biasa, pejabat, presiden, kepala sekolah, golongan elite, pendidik, anggota dewan dll
- Kepribadian : penggemar, penyuka,

Misalnya warung kopi atau warung nongkrong yang biasa tidak akan cukup banyak menarik konsumen yang memiliki gaya hidup mewah. Sehingga “Starbucks” mampu melayani konsumen dengan gaya hidup mewah untuk sekedar meminum kopi dan sebagai tempat nongkrong yang bagus.

66

- d. Segmentasi perilaku adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa kelompok yang berbeda beda dengan berdasarkan menurut tingkat kerjadian, pengetahuan, sikap, manfaat (kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan), tingkat pemakaian (pemakai sering, sedang, pemakai berat), status kesetiaan (tidak ada, sedang, kuat), sikap terhadap produk (antusias, positif, tidak acuh, negatif, membenci)

5.2.1.2 Manfaat segmentasi

Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Sehingga dengan melakukan segmentasi akan mengurangi tingkat kesalahan strategi perusahaan dan mengurangi tingkat kegagalan serta membantu perusahaan lebih fokus pada pasar yang dipilih. Segmentasi memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Membantu perusahaan memilih target pasar yang akan dilayani dengan pengelompokan-pengelompokan berdasar geografi, demografi dan psikografis.
2. Mengurangi tingkat kegagalan produk sebelum diluncurkan kepasar dengan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar yang dipilih.
3. Faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan menyusun strategi-strategi yang berbeda untuk setiap pasar yang berbeda pula.
4. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi periklanan dan kampanye yang paling efektif serta mengalokasikan dana promosi agar tidak salah dalam pemilihan media promosi yang digunakan.
5. Dapat membantu menyusun desain produk/jasa yang sesuai dengan tiap-tiap segmen.

5.2.1.3 Memilih Segmentasi Pasar yang Efektif

Dalam pasar, terdapat segmen yang menarik bagi perusahaan, dimana perusahaan memiliki pertimbangan tertentu pada setiap segmen yang ada. Segmen yang menarik tentunya adalah segmen yang berpotensi mendatangkan keuntungan dan segmen yang belum terlayani ataupun sudah terlayani tetapi belum maksimal sehingga perusahaan memiliki peluang untuk masuk didalamnya.

Terdapat faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan untuk menunjang usaha perusahaan dalam segmentasi secara efektif. Faktor-faktor tersebut menurut Gitosudarmo, (2008) antara lain

1. *Measurability* (dapat diukur)

Artinya segmen yang ada dapat dikumpulkan informasi-informasi mengenai ukuran pasar/segmen, daya beli/kekuatan pembeli, banyak sedikitnya pembeli yang ada dalam suatu daerah, profil pasar dan lain sebagainya baik informasi secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

1. *Accessibility* (dapat dijangkau)

Artinya bahwa segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif sehingga perusahaan mampu memusatkan usaha dan strategi pemasarannya terhadap segmen yang telah dipilih.

1. *Substantiality* (cukup besar dan berkesinambungan)

Artinya segmen yang dipilih tersebut cukup luas dan cukup besar dengan harapan mampu mendatangkan laba dalam jangka panjang untuk perusahaan.

1. *Actionability* (dapat dilaksanakan)

Artinya segmen yang dipilih dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan merancang program-program yang menarik untuk melayani segmen tersebut.

Segmentasi yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW

betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

5.2.2 Konsep Targeting

Selanjutnya, setelah perusahaan mengklasifikasikan konsumennya, maka kemudian memilih pasar mana yang akan dilayani sebagai target sasarannya. Perusahaan dapat memilih satu atau beberapa target yang akan dijadikan fokus dalam produksi dan pemasarannya. Misalnya perusahaan tas akan fokus memproduksi dua jenis tas yaitu tas untuk ke kantor yang ditujukan untuk orang-orang ke kantor dan tas sekolah/ransel yang ditujukan untuk semua orang dengan keperluan sekolah/piknik/ yang lain, namun perusahaan tersebut tidak fokus memproduksi tas yang unik/ mewah/ glamour/bermode untuk wanita, namun hanya fokus pada dua jenis tas. Dari contoh tersebut maka sudah dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memilih pasar yang cocok untuk dilayani sebagai fokus pemasarannya.

Menetapkan pasar sasaran sebagai target penjualan (*Targeting*) adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki dan dilayani artinya adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dipilih dan dituju sebagai sasaran penjualan. Dalam hal ini mengandung pengertian bahwa tidak semua pasar dilayani oleh suatu perusahaan, namun perusahaan fokus untuk melayani satu atau beberapa pasar sebagai sasarannya. Misalnya perusahaan telkomsel, fokus melayani dalam bidang penyediaan sinyal/ provider seluler bagi sarana komunikasi. Tidak fokus membuat handphone atau laptop atau lainnya.

5.2.2.1. Macam Bentuk Target Pasar

Dalam menentukan pasar mana yang akan dilayani dan berapa banyak pasar yang akan dilayani, maka perusahaan perlu menganalisa terlebih dahulu SWOT internal dari perusahaan tersebut, bagaimana kelemahan dan kekuatan yang dimiliki, beserta peluang apa dan mana yang menjanjikan untuk dilayani serta mampu melihat ancaman dalam persaingan yang ada. Maka terdapat dua acam bentuk target pasar yaitu :

1. Single segment concentration (konsentrasi pada satu segmen)

Artinya dalam hal ini suatu perusahaan hanya memilih satu segmen saja sebagai konsentrasi pemasarannya.

Misalnya : Apple melayani segmen mobile phone dengan kelas konsumen menengah ke atas

2. Multi segment marketing

Artinya suatu perusahaan sengaja memilih dua atau lebih segen pasar yang akan dilayani dengan menyusun strategi serta bauran peasaran yang berbeda pula untuk tiap-tiap segmen.

Misalnya : Unilever memilih melayani banyak segmen mulai dari bahan masakan khusus ibu-ibu ataupun orang umum, makanan camilan untuk anak-anak, kebutuhan mandi termasuk sabun, sapo, sikat gigi dan lain sebagainya untuk semua kalangan.

5.2.2.2. Manfaat Targeting Dalam Pemasaran

Memilih target pasar sangatlah penting bagi perusahaan, karena perusahaan dapat memfokuskan diri untuk menyusun strategi yang sesuai dengan pasar yang akan dilayani . manfaat targeting antara lain :

1. Mempermudah perusahaan dalam menyusun strategi pemasarn yang cocok untuk pasar sasaraannya.(harga yang

- tepat, promosi yang tepat, produk yang sesuai, serta saluran distribusi yang efektif)
2. Perusahaan mampu mengantisipasi persaingan dengan produk lain yang sejenis.
 3. Perusahaan bisa memanfaatkan peluang yang luas untuk fokus pada pasar yang dituju.
 4. Perusahaan lebih mudah mengidentifikasi pasar yang dilayani.
 5. Perusahaan mampu mengoptimalkan SDM, keahlian\ maupun modal secara efektif untuk melayani pasar yang telah dipilihnya.

5.2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Target Pasar

Perusahaan tentu tidak mudah dalam memilih target pasarnya namun banyak hal yang menjadi pertimbangan mengapa memilih segmen tersebut. Menurut Kotler, 2002 terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam memilih target pasar :

1. Ukuran segmen

Pada dasarnya setiap segmen memiliki kelemahan dan kelebihan sendiri-sendiri, dimana perusahaan memanfaatkannya sebagai peluang untuk masuk dan mengembangkan program pemasarannya. Memperkirakan ukuran segmen yang hendak di pilih adalah suatu hal yang sangat penting, sebab perusahaan mampu mengukur kemampuannya dalam melayani segmen tersebut apabila telah dipilih. Umumnya perusahaan yang sudah kuat dalam hal keuangan, kemampuan/keahlian maupun faktor lainnya memilih untuk melayani segmen yang diperkirakan memiliki volume penjualan yang besar dengan harapan mendapat

keuntungan yang besar pula dan mampu berkembang lebih cepat, namun bagi perusahaan yang masih kecil (dengan kemampuan yang terbatas) cenderung menghindari segmen yang besar karena kurangnya kemampuan, namun lebih memilih untuk melayani segmen dengan volume penjualan yang kecil dengan pertimbangan memanfaatkan peluang yang kecil untuk kemudian mampu berkembang menjadi besar.

2. Pertumbuhan segmen

Berbagai segmen yang ada memiliki tingkat pertumbuhan yang berbeda. Pertumbuhan segmen diartikan bahwa segmen yang ada saat ini baik kecil maupun besar akan mengalami perubahan di masa mendatang. Misalnya adalah segmen orang tua dengan kebutuhan akan popok. Popok/pampers yang umumnya digunakan untuk anak-anak adalah hal yang biasa dan banyak perusahaan yang melayani pembuatan popok dengan merek dan kualitas yang berbeda. Namun pampers/popok untuk orang tua/ usia lanjut adalah pasar yang kecil untuk dilayani, tidak menutup kemungkinan bahwa pasar popok untuk orang tua/ usia lanjut akan meningkat permintaanya di masa mendatang karena orang tua/ usia lanjut semakin bertambah tahun semakin banyak. Segmen yang kecil merupakan segmen yang potensial untuk dilayani karena segmen tersebut sering diabaikan atau tidak dilayani oleh perusahaan besar.

3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai suatu segmen

Setiap segmen membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Perusahaan harus jeli dan teliti dalam memilih segmen serta menentukan program promosi yang akan dilakukan. Banyak kesalahan yang terjadi, perusahaan sudah cukup banyak mengeluarkan biaya namun ternyata segmen

yang dipilih tidak potensial untuk dilayani dan tidak sesuai harapan, maka sebisa mungkin hal ini tidak terjadi sehingga perusahaan harus mengidentifikasi terlebih dahulu produk/jasa yang dibuat dengan segmen yang dipilih.

5.2.3 Konsep Positioning

Setelah perusahaan melakukan segmentasi dan memilih target yang akan dilayani, langkah berikutnya adalah membentuk positioning akan produk maupun jasa yang di produksinya. Positioning merupakan aktifitas dalam membentuk posisi di benak para konsumen, dengan tujuan konsumen akan mudah mengingat akan keunggulan dan perbedaan produk perusahaan dibanding pesaingnya.

Menurut Kotler, (1997) *positioning adalah upaya perusahaan dalam menciptakan citra sebuah produk dan nilai terhadap konsumen agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen akan kekhas-an produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jadi Positioning dapat dikatakan sebagai strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.*

Kunci keberhasilan positioning terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkannya, Menurut Kotler dan Armstrong (2010), perusahaan harus memposisikan produk mereka sehingga produk bisa dianggap berharga dari perspektif pelanggan. Misalnya positioning produk air mineral, hampir mayoritas orang/konsumen mengingat merek “ Aqua” untuk air mineral. Padahal sangat banyak merek air ineral yang tersedia di pasar. Artinya dalam fenomena ini perusahaan dnone aqua berhasil dalam melakukan positioning produknya di pikiran konsumen.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

5.2.3.1. Tujuan Positioning

Dalam rangka positioning perusahaan tentunya memiliki suatu tujuan yang diinginkan, tujuan tersebut antara lain :

1. Bertujuan untuk memposisikan atau menempatkan produk didalam pikiran konsumen agar dapat dibedakan dengan produk/merek lain.
2. Menciptakan keyakinan konsumen terhdap merek yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Untuk menyampaikan keunggulan dan keunikan produk sehingga menimbulkan persepsi konsumen tentang produk suatu perusahaan.
4. Dan lain lain

Contoh positioning :

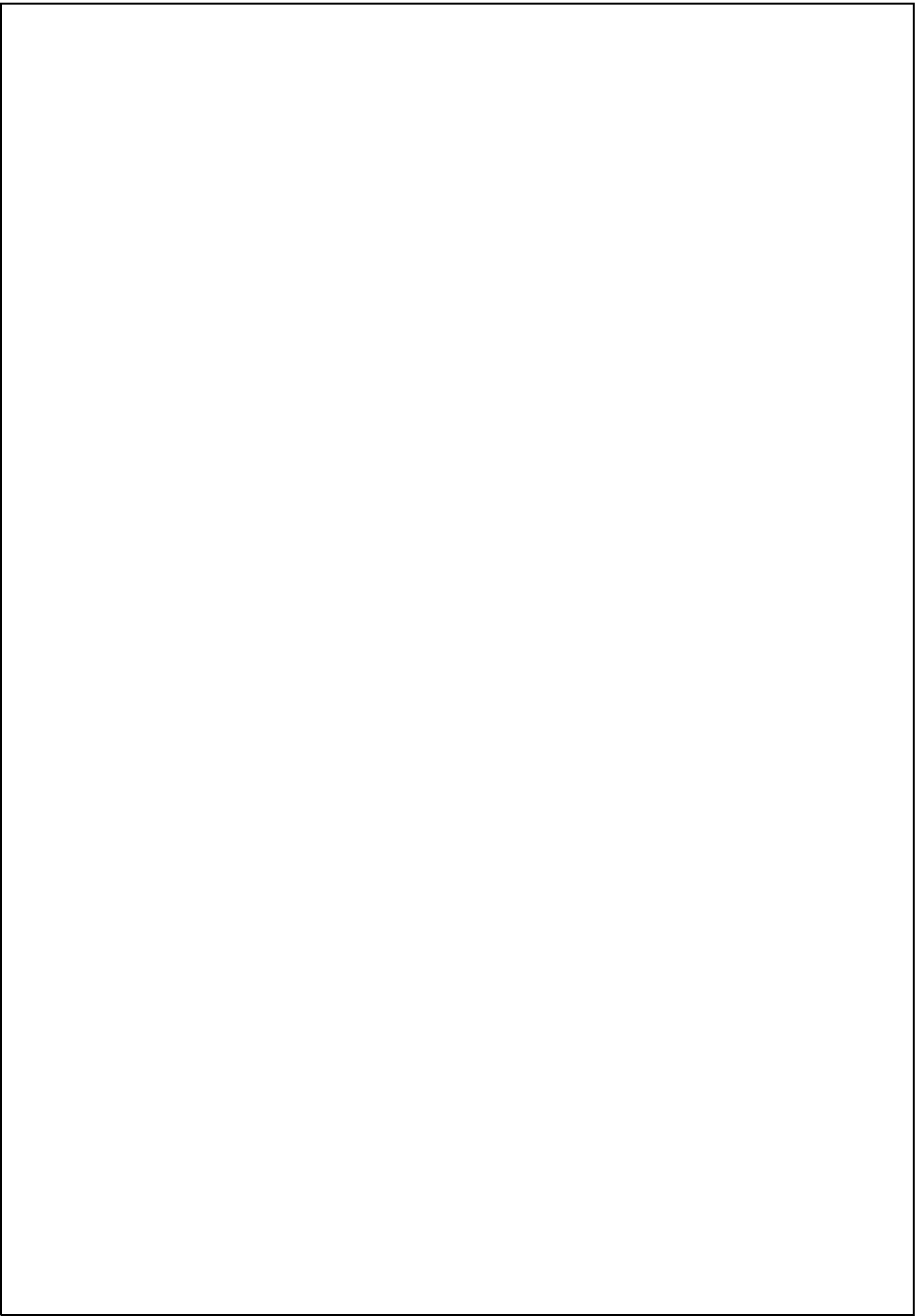
Produk minuman adalah satu produk dengan penjualan yang tergolong tinggi, karena semua individu membutuhkan air atau minuman dalam aktifitas sehari-hari. Hampir seluruh orang di Indonesia menyebut air mineral dalam kemasan dengan sebutan AQUA. Padahal Aqua adalah salah satu merk air mineral kemasan. Banyak sekali merk air mineal dalam kemasan yang beredar di pasar, namun mengapa orang-orang selalu menyebutnya dengan AQUA ?

Fenomena inilah yang merupakan hasil dari keberhasilan positioning. Dimana perusahaan Danone yang memiliki produk Aqua membuat suatu nama yang melekat dalam pikiran masyarakat. Sehingga dimanapun masyarakat akan selalu mengingat bahwa air mineral dalam kemasan adalah AQUA. Tentu saja ini adalah hal yang tidak mudah untuk danone, keberhasilan yang dirancang ini tentu saja diberengi dengan kualitas air mineral itu sendiri, misalnya ketika di minum tidak menimbulkan sakit tenggorokan, pilek, rasa pahit dan lain sebagainya.

Program positioning juga di imbangi dengan iklan dalam berbagai media, dan perusahaan Danone berhasil akan hal itu, perusahaan juga memiliki strategi perluasan distribusi sehingga masyarakat mudah untuk membeli, mencari dan mengkonsumsi produk air mineral dalam kemasan bermerk AQUA.

LATIHAN SOAL BAB 5

1. Bagaimanakah karakteristik strategi pemasaran islam yang saudara ketahui ? jelaskan.
2. Apa saja komponen strategi pemasaran islam yang saudara ketahui?
3. Berikan contoh penerapan strategi pemasaran berbasis nilai islam.
4. Berikan contoh strategi pemasaran yang sesuai prinsip dan nilai islam.



Setelah mempelajari bab ini diharapkan mampu :

1. Menjelaskan Penentuan Produk dalam pemasaran islam
2. Menjelaskan Penentuan Harga dalam pemasaran islam
3. Menjelaskan Penentuan Promosi dalam Pemasaran Islam.
4. Menjelaskan Penentuan Distribusi dalam Pemasaran Islam.

6.1. Penentuan Produk Harga, Promosi dan Distribusi dalam Pemasaran Islam

Dalam prakteknya, pemasaran islam memiliki taktik yang disebut dengan bauran pemasaran islam (Pemasaran Islam mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, promosi. Dari beberapa komponen ini terdapat cara atau aturan yang wajib dipenuhi agar transaksi yang terjadi tidak sesuai dengan syariat islam. Diantaranya adalah :

6.1.1. Produk menurut Pandangan Islam

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama Ilmu Pangan, persoalan kehalalalan produk makanan, minuman, kosmetik maupun obat tidak lagi dipandang secara sederhana. Dengan rekayasa genetika dan teknologi pangan saat ini, telah memungkinkan semua yang ada di muka bumi ini dijadikan sebagai bahan baku makanan yang dikonsumsi manusia. Seekor hewan, misalnya, tidak lagi hanya dagingnya yang dapat dimanfaatkan, tetapi juga tulang, kulit, bulu, tanduk bahkan air liurnya dapat direkayasa sedemikian rupa menjadi bahan pangan. Belum lagi masalah produk dan bahan baku makanan import, terutama dari negeri yang penduduknya mayoritas muslim,

sekali pun sepi ntas terlihat berasal dari barang suci dan halal tidak tertutup kemungkinan dalam proses pembuatan penyimpanan, penyajian dan medianya tercampur, menggunakan, atau bersentuhan dengan bahan-bahan yang tidak suci atau haram.

Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan Pasal 2 yang menyebutkan “bahwa pembangunan pangan diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang memberikan manfaat secara adil dan merata berdasarkan kemandirian dan tidak bertentangan dengan keyakinan masyarakat”. Ketentuan ini memberikan landasan bahwa bagi konsumen memiliki hak konstitusional untuk memperoleh perlindungan hukum terhadap pangan dan produk lainnya yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Bagi konsumen yang beragama Islam pangan yang sesuai dengan keyakinan agamanya berarti jaminan kehalalan pangan dan jaminan terpelihara dari produk yang haram menjadi suatu keharusan.

Dalam ajaran Islam, makanan merupakan tolok ukur dari segala cerminan penilaian awal yang bisa mempengaruhi berbagai bentuk perilaku seseorang. Makanan bagi umat Islam tidak sekedar pemenuhan kebutuhan secara lahiriah, akan tetapi juga bagian dari kebutuhan spritual yang mutlak dilindungi. Untuk itu ajaran agama Islam memerintahkan umatnya agar memakan dan menggunakan bahan-bahan yang halal thayyib. Dengan demikian halal-haram bukanlah persoalan sederhana yang dapat diabaikan, melainkan masalah yang penting dan mendapat perhatian besar dalam ajaran Islam.

Mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib merupakan aktualisasi kualitas pemahaman, penghayatan dan pengamalan ajaran agama yang notabene merupakan salah satu butir arah kebijakan pembangunan bidang agama. Oleh karenanya

pemerintah berkewajiban memberikan pelayanan berupa jaminan, perlindungan kepada umat beragama (umat Islam) terhindar dari bahaya produk-produk yang haram bahkan syubhat serta memberikan pelayanan bimbingan kepada pemberdayaan umat beragama (umat Islam) untuk mengkonsumsi yang halal dan thayyib serta menghindari dari perilaku boros (israf) dan berlebihan (tabzir) serta di luar kewajaran.

Islam adalah agama yang mengatur segala yang berhubungan dengan manusia dalam hidupnya. Banyak terdapat aturan-aturan yang menjadi pedoman manusia untuk menjalankan aktifitas yang sesuai dengan tuntunan islam, salah satunya adalah dalam hal perdagangan. Barang maupun jasa yang disediakan oleh pedagang pun juga diatur dalam islam. Seorang muslim diperbolehkan menjual barang apapun selama barang tersebut tidak terlarang dzatnya maupun prosesnya.

Produk yang halal adalah produk yang diproses dan berasal dari bahan yang halal menurut hukum islam, artinya produk yang masih berupa bahan baku³⁶ harus dipastikan akan dzatnya, dan diproses dengan baik sesuai ajaran islam. Semua jenis makanan dan minuman pada dasarnya adalah halal, kecuali hanya beberapa saja yang diharamkan. Namun makanan yang haram itupun menjadi halal bila dalam keadaan darurat, dan makanan yang halal pun bisa menjadi haram bila dikonsumsi melampaui batas. Misalnya ayam yang akan dibuat menjadi nugget, ayam yang secara islam adalah makanan yang halal namun apabila dalam proses penyembelihannya tidak sesuai syariat islam maka ayam tersebut haram hukumnya untuk dikonsumsi (salah menyembelih/ alat pemotong yang tidak tajam dll), sehingga produk yang dijual oleh pedagang muslim hendaknya dipastikan akan kehalalannya, dan bagi produsen muslim hendaknya memberikan jaminan kehalalan akan produk yang dijualnya, isalnya menggunakan label

halal, menjabarkan keterangan unsur-unsur yang terkandung dalam produk tersebut, masa konsumsinya (expired).

Dalam ajaran Islam, Produk yang halal sangat banyak ketentuannya, diantaranya adalah halal karena dzat nya dan halal cara memperolehnya.

a. Halal *Dzat* nya.

Adalah segala sesuatu yang dihalalkan untuk dikonsumsi menurut islam. Contohnya sayuran, daging hewan ternak (ayam, sapi, bebek dll) , buah-buahan.

b. Halal cara memperolehnya.

Artinya adalah barang yang dikonsumsi oleh umat islam halal karena diperoleh dengan cara yang benar dan sah menurut syariat islam. Misalnya dari berternak, bertani, berdagang, barang yang diperoleh dari pemberian sesama manusia dan lain sebagainya.

Sedangkan produk yang haram dalam islam artinya produk yang dilarang untuk dikonsumsi menurut ajaran islam. sehingga dalam islam produk haram dapat dibedakan menjadi dua, yaitu haram karena zatnya, dan haram bukan karena zatnya. Haram karena dzat karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual misalnya minuman keras, narkoba.

Dalam pembahasan produk yang akan di distribusikan oleh seorang pedagang muslim saat melakukan kegiatan perdagangan hendaknya memperhatikan ketentuan dalam memproduksi serta memperjual belikan produk tersebut, yaitu harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Produk yang dijual harus halal baik dzat maupun prosesnya.

Dalam penjualannya, produk yang halal dzatnya belum tentu halal untuk dikonsumsi apabila dalam prosesnya terdapat hal yang menyimpang dari aturan syariat islam, sehingga menjadi haram dalam prosesnya. Halal dzat sudah diatur oleh islam, mana saja barang yang dapat halal dikonsumsi oleh umat muslim dan mana barang yang haram untuk dikonsumsi, sedangkan halal proses artinya barang yang diproses dengan cara yang baik sesuai dengan ketentuan islam, misalnya sapi adalah salah satu hewan yang halal dikonsumsi dagingnya, namun sapi akan dapat berubah menjadi haram apabila dalam proses penyembelihannya tidak memenuhi syarat menyembelih dalam islam, misalnya menggunakan pisau yang tidak tajam sehingga butuh waktu dan beberapa kali penyembelihan, tidak menghadap kiblat dan bahkan daging sapi akan haram ketika sapi tersebut mati sebelum disembelih (bangkai) dan lain sebagainya.

2. Produk harus diserahkan kepada pembeli harus dengan akad yang jelas, karena penjualan produk tidak valid atau tidak sah jika tidak disampaikan dengan jelas (agar tidak terjadi penipuan)

Kejelasan dalam suatu akad sangatlah penting, demi menjaga hal yang tidak diinginkan dan menghindari kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Penjual harus menjelaskan dengan jelas dan jujur apa, berapa, kapan dan sebagainya tentang barang yang dijualnya sehingga pembeli paham akan apa yang dibelinya dengan yakin dan sadar atas transaksi yang dilakukannya.

3. Produk maupun jasa yang dijual memiliki manfaat bagi pembeli.

Penjual muslim hendaklah selalu mengutamakan untuk menjual komoditas/ produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan mengutamakan untuk menjual produk yang *halal* dan *thayyib* serta bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dan hendaknya tidak menjual barang yang tidak memiliki nilai kemanfaatan, misalnya minuman keras, narkoba dan sejenisnya.

4. Produk yang dijual dapat diketahui dengan jelas baik ukuran, bentuk, sifat oleh penjual dan pembeli.

Hal yang perlu diperhatikan dalam hal menjual produk adalah menjual dengan kejelasan akan barang tersebut baik ukuran/takaran, bentuk barang yang dijual (tidak abstrak) dan diketahui sifatnya. Artinya adalah tidaklah sah ketika menjual barang yang masih belum jelas akan sifatnya maupun takarannya, misalnya menjual buah mangga yang masih kecil dan akan dipanen ketika sudah besar dengan akad yang sudah dilakukan di awal, dan ternyata ketika buah mangga sudah besar kualitas maupun kuantitasnya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

5. Produk tidak boleh mubadzir, konsep melanggar aturan syariah atau jauh dari nilai-nilai islam.

6. Menjual barang yang jelas asal usulnya.

Seorang pedagang muslim hendaklah untuk menjual barang dagangan yang jelas asal usulnya, bukan barang curian atau barang selundupan. Sehingga perlu menecermati dan berhati hati dalam menerima suplay barang tersebut. Dan lain sebagainya

6.1.2 Harga menurut Pandangan Islam

Seorang pedagang maupun produsen muslim tidak diperbolehkan seenaknya dalam membuat atau menetapkan harga di pasar, harga dapat ditentukan dari harga pokok produksi ditambah dengan keuntungan yang sewajarnya, karena dalam Islam dilarang seorang muslim mengambil keuntungan yang besar hingga membuat harga yang dapat memberatkan konsumennya, apalagi sangat dilarang apabila menerima keuntungan tanpa bekerja/ tanpa usaha yang dikenal dengan istilah “*Tatfi*” Ahmed & Mukhtar, (2001) hal ini juga dipertegas oleh Shaw, (1996) yang mengatakan bahwa tindakan mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenal sebagai “*Maisir*” atau perjudian dan hal tersebut sangat dilarang dalam Islam.

Begitu kompleksnya islam mengatur segala sesuatu tentang hidup manusia di dunia, demi untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan umat di dunia. Salahsatunya adalah hal dalam perdagangan jual beli, dimana seluruh aktifitas yang ada telah ditentukan aturan-aturannya oleh islam, misalnya hal memproduksi produk, hal dalam menentukan harga, dalam memberikan pelayanan pada konsumen dan berbagai hal lainnya.

Sehingga dalam aktifitas perdagangan terdapat ketentuan-ketentuan tentang penetapan harga, antara lain yaitu :

1. Dilarang menimbun barang untuk menaikkan /melambungkan harga dengan tujuan memperoleh laba yang lebih.
2. Dilarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan menetapkan harga yang tinggi.
3. Menetapkan harga tanpa mendzolimi pihak pembeli maupun pihak penjual itu sendiri. Artinya penjual tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi (diatas batas kewajaran) dalam

keadaan apapun sehingga memberatkan dan mendzolimi pembeli serta tidak menetapkan harga yang terlalu rendah sehingga merugikan atau mendzolimi penjual itu sendiri.

4. Harga menurut islam dapat ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran (kondisi pasar). Artinya dalam transaksi yang terjadi, penjual dan pembeli saling merelakan harga terhadap barang yang dijual tersebut. Harga dapat ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang tersebut dan kemampuan pembeli dalam mendapatkan harga barang tersebut dari seorang penjual.
5. Harga harus transparan sehingga dipahami oleh kedua belah pihak sehingga tidak terjadi gharar (ketidakjelasan) atau tadlis (penipuan)
6. Aktifitas Pertukaran hendaknya diselesaikan secara cepat dan efektif tanpa mengulur waktu sehingga tidak terjadi perubahan harga jika aktifitas tersebut berlangsung cukup lama.
7. Pedagang muslim dapat menerapkan prinsip murabahah. artinya ia dapat berkata dengan berterus terang kepada pembeli tentang harga asli barang tersebut berikut dengan laba yang dikehendakinya.
8. Dan lain sebagainya

6.1.3 Promosi menurut Pandangan Islam

Kegiatan mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada masyarakat agar dikenal, diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat adalah hal yang umum dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendorong penjualan. Dahulu masyarakat masih menggunakan media yang tradisional dalam melakukan promosi/ memperkenalkan pada orang lain, misalnya dengan memakai

tulisan yang ditempelkan di dinding toko, berita dari satu orang ke orang lain siaran keliling memakai mobil dengan pengumuman mic dan lainnya. Seiring waktu mereka (masyarakat) menggunakan media radio, spanduk, kertas yang ditempelkan ke pohon-pohon maupun dinding-dinding. Seiring berkembang teknologi kebiasaan masyarakat dalam promosi mengalami perkembangan pula, media cetak maupun elektronik semakin banyak digunakan, misalnya televisi, internet (promosi melalui *sms*, *email*, *facebook*, membuat *blog*, *twitter* dan sebagainya) dan juga menggunakan media baliho, selebaran, stiker, koran, majalah, tabloid dan lainnya. Namun adanya beragam pilihan dalam promosi tersebut yang sangat bebas untuk dilakukan maka menurut pandangan islam tetap terdapat batasan dan aturan yang mengaturnya agar promosi yang terjadi tidak melenceng dari syariat islam.

Berikut ini merupakan pandangan islam tentang promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim, antara lain yaitu :

1. Promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat.

Artinya islam melarang umatnya dalam aktifitas perdagangan melakukan janji-janji atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang akhirnya justru membuat kecewa konsumen karena tidak sesuai keadaan yang sebenarnya, maka hendaknya mengatakan tentang kebenaran yang sebenarnya tentang produk yang dijual, baik manfaat, kegunaan, kualitas, kuantitas dan sebagainya

2. Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan

Artinya hendaklah dalam pemasaran islam menghindari untuk melakukan iklan yang isinya pernyataan palsu serta menyesatkan, misalnya mengungkapkan untuk mengkonsumsi obat herbal A sampai sembuh. Padahal obat herbal pun haruslah

disesuaikan dengan keadaannya orang yang mengkonsumsinya.

3. Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika.

Artinya komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran islam harus dalam batas-batas etika, tidak perlu menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik rasa takut, kesaksian palsu atau memberikan kontribusi pada kebodohan dalam berfikir.

6.1.4 Tempat dan Saluran Distribusi menurut Pandangan Islam

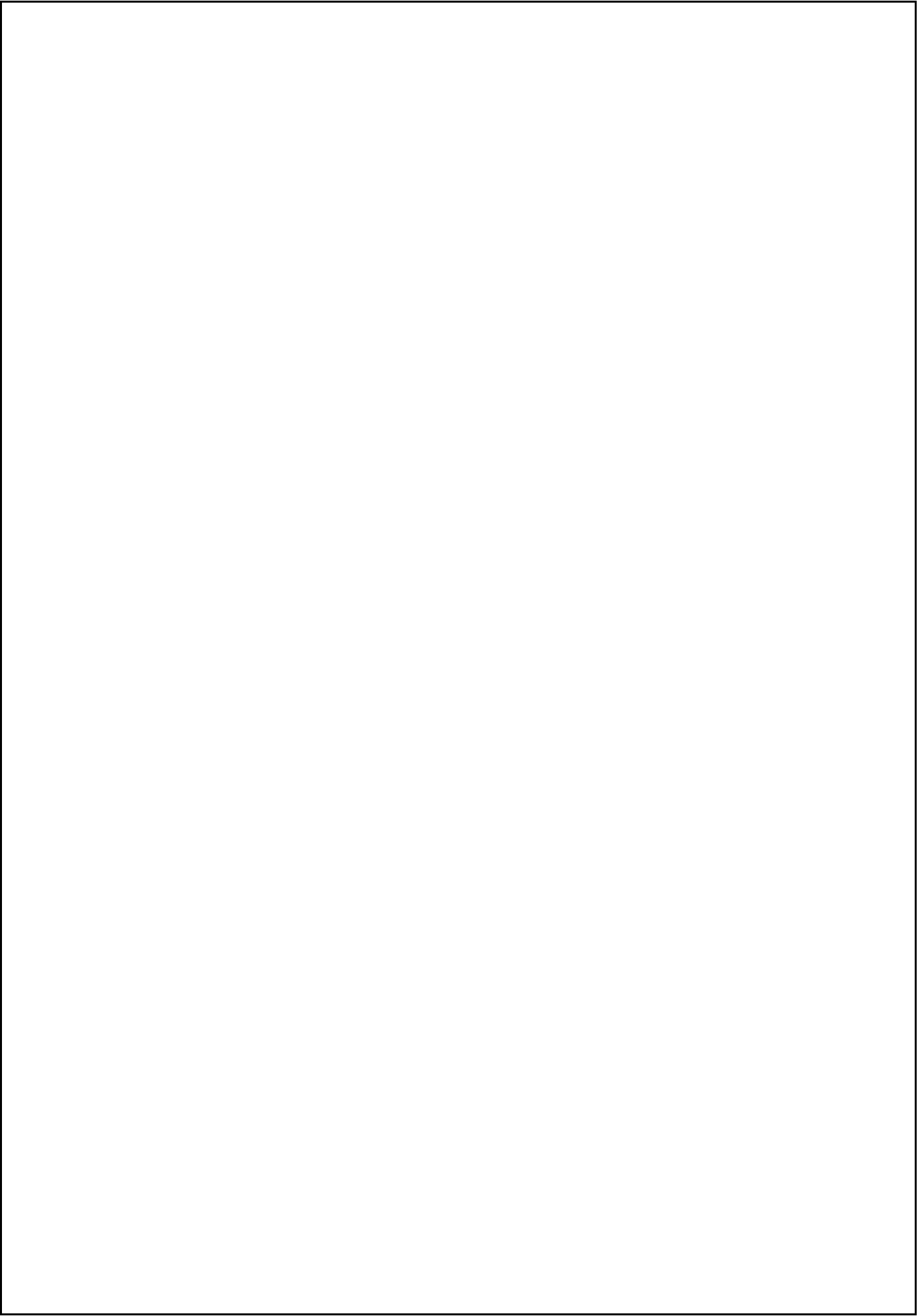
Produk yang dihasilkan oleh produsen kemudian akan menjadi bermanfaat ketika didistribusikan sampai ke tangan konsumen. Distribusi tersebut merupakan usaha dalam menyediakan produk ke berbagai tempat/ daerah dengan menggunakan berbagai perantara, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam proses pendistribusian hendaknya seorang pedagang muslim memperhatikan hal hal yang berhubungan dengan waktu, sarana dan kejelasan distribusi sehingga dapat berjalan dengan efisien dan terpercaya. Diantara

Berikut ini merupakan pandangan islam tentang pendistribusian yang hendaknya dilakukan oleh umat muslim :

1. Seorang pedagang muslim hendaknya memilih saluran distribusi yang dapat dipercaya demi untuk menjaga keamanan suatu produk yang dikirim, serta menjamin produk datang tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan.
2. Saluran distribusi yang jelas sangat penting untuk menghindari black market, sehingga akan menjaga produk yang dijual perusahaan tetap bagus baik image dan menghindari segala bentuk perubahan dalam produk tersebut.

LATIHAN SOAL BAB 6

1. Berikan contoh bagaimana penerapan Produk Harga, Promosi Dan Distribusi Dalam Pemasaran Islam.
2. Bagaimana menentukan harga yang adil menurut pendapat kalian ?
3. Berikan contoh tanggung jawab pemasar terhadap penentuan produk , harga, promosi dan distribusi sesuai dengan syariat islam ?
4. Sebagai pelaku pemasar muslim, bagaimana strategi anda dalam melakukan pemasaran sesuai dengan syariat islam ?



Setelah mempelajari bab ini diharapkan mampu :

1. Memahami perbedaan lingkungan pemasaran konvensional dengan lingkungan pemasaran islam
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan komponen lingkungan pemasaran islam

7.1. Karakteristik Pemasaran Islam

Lingkungan pemasaran adalah kombinasi berbagai macam peluang dan ancaman ancaman bagi perusahaan yang berdiri pada suatu tempat dimana perusahaan tersebut melaksanakan kegiatan usahanya termasuk pemasaran. Dalam lingkungan pemasaran terdapat pelaku - pelaku dan kekuatan - kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan dari sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya secara efektif dan efisien.

Para pelaku atau pemasar harus memahami tidak hanya kebutuhan konsumen, tetapi juga lingkungan pemasaran dimana pemasaran tersebut harus membuat suatu keputusan atau strategi. Lingkungan pemasaran merupakan faktor-faktor di luar kendali pemasar tetapi sangat mempengaruhi proses pemasaran. Pemasaran harus memahami bahwa inti dari setiap usaha pemasaran adalah mengetahui perilaku konsumen dan lingkungan pemasarannya. Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) dalam suatu perusahaan/produsen terdiri atas para pelaku dan kekuatan-kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang sukses dengan pelanggan targetnya.

Setiap pemasar memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi berbagai perubahan yang signifikan dan terjadi pada lingkungan perusahaannya. Dalam operasinya, aktivitas perusahaan/produsen dipengaruhi baik lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro pada umumnya terdiri atas kekuatan - kekuatan yang dekat dengan perusahaan/produsen yang mempengaruhi kemampuan melayani pelanggan, para pemasok, perusahaan jalur pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat, sedangkan lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

7.2. Lingkungan Pemasaran Internal

Dalam merancang pemasaran, manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan kelompok lain dalam perusahaan seperti manajemen tingkat atas, keuangan, riset dan pengembangan produk (*research and development*), bagian pembelian, bagian pabrik dan akuntansi.

Manajemen tingkat atas menetapkan misi perusahaan, tujuan, strategi secara luas dan kebijakan-kebijakan perusahaan. Manajer pemasaran membuat keputusan berdasarkan rencana yang dibuat manajer tingkat atas dan rencana pemasaran harus disetujui oleh manajemen tingkat atas sebelum diimplementasikan. Manajer pemasaran juga harus bekerja dengan departemen/bagian lain dalam perusahaan. Secara bersama-sama seluruh departemen/bagian ini memiliki pengaruh pada rencana dan tindakan bagian pemasaran. Dibawah konsep pemasaran seluruh fungsi harus bekerja dalam suatu harmoni untuk memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen/pelanggan.

7.3. Lingkungan Pemasaran Eksternal

lingkungan pemasaran eksternal dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan pemasaran eksternal mikro dan lingkungan pemasaran eksternal makro. Berikut adalah penjelasannya.

1

7.3.1. Lingkungan Pemasaran Mikro

a. Penyedia/pemasok

Penyedia/pemasok (*suppliers*) merupakan penghubung penting dalam keseluruhan sistem pemberian nilai pada pelanggan dan mampu memberikan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa. Manajer pemasaran harus mengamati keadaan penyedia. Apabila terjadi keterlambatan atau kekurangan pemasok akan dapat menyebabkan adanya tambahan biaya dalam jangka pendek. Manajer pemasaran juga harus memonitor perkembangan harga dari input-input pemasok. Peningkatan biaya pasokan dapat mengakibatkan kenaikan harga yang akhirnya akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.

b. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) berperan membantu perusahaan dalam mempromosikan dan mendistribusikan produknya kepada konsumen akhir. Perantara pemasaran antara lain reseller, perusahaan distributor fisik, agen pelayanan pemasaran, perantara keuangan dan sebagainya. Reseller adalah perusahaan jalur distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan antara lain pedagang besar dan pengecer. Keberadaan *reseller* ikut menentukan keberhasilan dari perusahaan untuk memilihnya bukan pekerjaan mudah. Perusahaan distributor fisik berperan membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan

barang-barang dari asal ke tempat tujuan. Perusahaan perlu memutuskan cara yang terbaik dalam menyimpan dan mengirim produknya disesuaikan dengan faktor-faktor seperti biaya, kecepatan dan keamanan.

c. Pelanggan

Setiap perusahaan harus selalu mempelajari pasar pelanggannya lebih dekat. Pelanggan disini dapat berupa pasar konsumen yang terdiri atas individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa yang dikonsumsi sendiri untuk memenuhi kepuasan. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap perubahan, misalnya terhadap perubahan harga produk (*price elasticity of demand*). Pelanggan juga dapat berupa pasar produsen yang membeli produknya untuk diproses lebih lanjut dalam usaha mencari keuntungan dan dapat pula berupa pasar penjual atau pasar reseller yang membeli produk untuk dijual lagi dengan tingkat keuntungan tertentu. Selain itu, pelanggan dapat berupa pasar pemerintah atau pasar internasional yang memiliki ciri-ciri tertentu yang perlu dipelajari sehingga dapat menunjang tujuan dari perusahaan.

d. Pesaing

Pemasar harus mempertimbangkan sifat persaingan dimana perusahaan bersaing dengan menetapkan strategi pemasaran menurut jenis dan sifat persaingan. Dengan lebih spesifik pemasar harus selalu memperhitungkan jumlah pesaing yang harus dihadapi karena pesaing dapat menjadi ancaman terhadap produknya dan para pesaing selalu merespon dan menghadapi setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Secara konseptual, bahwa keberhasilan perusahaan dalam pemasaran apabila perusahaan tersebut

dapat memberikan nilai dan kepuasan yang lebih besar dari pesaingnya, sehingga pemasar tidak hanya sekedar beradaptasi pada kebutuhan sasaran/konsumen tetapi juga harus dapat menciptakan keunggulan strategi dengan menempatkan posisi penawaran perusahaan yang lebih kuat dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan penawaran pesaing.

e. Masyarakat

Pengertian masyarakat disini adalah kelompok manapun yang memiliki kepentingan aktual ataupun potensial yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain masyarakat keuangan, masyarakat media, masyarakat pemerintah, masyarakat gerakan warga, masyarakat lokal, masyarakat umum dan masyarakat internal perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat menyiapkan rencana untuk merespon dan memenuhi keinginan masyarakat dengan merancang penawaran yang menarik kepada masyarakat sehingga menghasilkan tanggapan yang positif dari masyarakat.

7.3.2. Lingkungan Pemasaran Makro

Manajemen pemasaran memandang bahwa lingkungan makro pemasaran merupakan elemen yang tidak bisa dikendalikan, sehingga perusahaan akan selalu beradaptasi terhadap adanya perubahan lingkungan makro tersebut. Beberapa lingkungan makro pemasaran agribisnis yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan antara lain: lingkungan perekonomian, lingkungan demografi, lingkungan sosial dan budaya, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik.

a. Lingkungan nilai-nilai ketuhanan

Lingkungan religius dalam pemasaran pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran juga dipengaruhi oleh kesadaran umum akan nilai-nilai religi dan agama lingkungan ini dibentuk oleh adanya pengaruh religiusitas ketuhanan dan agama serta keyakinan kepada Allah Bahwasanya Allah mengatur segalanya.

Perbedaan mendasar lingkungan pemasaran secara umum dengan lingkungan pemasaran dalam Islam terdapat pada lingkungan religi nilai-nilai Islam di mana pada lingkungan pemasaran secara umum tidak menyertakan lingkungan nilai-nilai ketuhanan. Dalam pemasaran umum nilai-nilai ketuhanan hanya masuk dalam bab lingkungan budaya. Namun Dalam Islam kita sangat membedakan antara agama sebagai way of life dan budaya sebagai adat.

b. Lingkungan Perekonomian

Lingkungan perekonomian terdiri atas faktor-faktor ekonomi yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran antara lain berupa tingkat pendapatan, tingkat inflasi, resesi, tingkat pertumbuhan ekonomi, tahapan pembangunan ekonomi dan sebagainya. Terjadinya perubahan tingkat pendapatan masyarakat akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap produk. Produk yang awalnya tergolong barang mewah misalnya TV, dengan semakin tingginya pendapatan masyarakat merubah persepsi masyarakat yang awalnya barang mewah akan berubah menjadi barang kebutuhan disetiap rumah tangga, sehingga sudah tidak dianggap barang mewah. Terjadinya inflasi akan mendorong semakin tingginya tingkat bunga, menurunnya pendapatan riil, mempengaruhi nilai tukar mata uang asing dan sebagainya.

Terjadinya tingkat bunga yang meningkat, pemasar akan kesulitan dalam penggunaan kredit atau pembayaran yang tertunda untuk meningkatkan penjualannya.

c. **Lingkungan Demografi**

Pada prinsipnya demografi mempelajari tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, mata pencaharian dan statistik lainnya atau dengan kata lain demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Kondisi demografi di suatu wilayah sangat berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran karena pemasaran selalu melibatkan penduduk dan penduduk itulah yang membentuk pasar dengan syarat memiliki uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Oleh karena itu, pemasar harus selalu memantau perkembangan demografi ini baik dari jumlahnya yang terkait dengan penyediaan produk, jenis kelamin dari penduduk yang membutuhkan produk yang berbeda sehingga pemenuhan pasarnya juga berbeda. Umur penduduk akan sangat menentukan dalam proses pemasaran terutama dalam penyediaan produk yang sesuai dengan tingkatan umur yang ada. Selera yang merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan dari penduduk sangat ditentukan umur penduduk tersebut. Produk yang pasarnya ditujukan pada remaja akan berbeda dengan produk yang sama tetapi untuk pasar orang tua. Oleh karena itu, perusahaan/produsen perlu mengadakan penyesuaian atas perencanaan yang akan dibuat terhadap faktor demografi ini.

d. **Lingkungan Sosial dan Budaya**

Lingkungan sosial budaya dibentuk oleh lembaga-lembaga dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai

dasar, persepsi, dan perilaku masyarakat. Dengan tumbuhnya masyarakat, akan diikuti oleh perkembangan nilai-nilai dasar dari masyarakat yang akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran terutama dilihat dari segi masyarakat sebagai konsumen. Pada umumnya nilai sosial budaya dalam suatu kelompok masyarakat sulit untuk diubah. Namun demikian, bukan berarti tidak bisa berubah, artinya dapat terjadi adanya pergeseran sosial budaya. Oleh karena itu, pemasar perlu mengikuti perubahan tersebut sehingga dapat menciptakan dan menyediakan produk yang sesuai dengan trend perubahan akibat adanya pergeseran sosial budaya masyarakat. Beberapa faktor budaya masyarakat yang perlu diperhatikan oleh pemasar anatar lain cara hidup, nilai-nilai sosial, kepercayaan, dan kesenangan dari konsumen.

e. **Lingkungan Teknologi**

Adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan dibidang teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap pola kehidupan konsumen terutama cara hidup dan pola konsumsinya, sehinggasecaralangsungakandapatmenciptakan kegiatan pasar. Perubahan teknologi ini selalu mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Setiap teknologi baru menggantikan teknologi lama yang sudah kurang diminati atau bahkan sudah tidak diminati oleh konsumen. Apabila pemasar tetap mempertahankan produk yang dipasarkan tergolong lama, kegiatan pemasarannya akan menurun seiring dengan turunnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus mengamati perubahan lingkungan teknologi secara cermat. Bagi perusahaan yang tidak mengikuti perubahan teknologi, maka produk tersebut akan ketinggalan jaman

yang mengakibatkan hilangnya kesempatan pasar. Untuk mengikuti perkembangan teknologi ini, beberapa perusahaan mengikutsertakan bagian pemasaran ke bagian penelitian dan pengembangan untuk mengembangkan orientasi pemasaran yang lebih kuat. Teknologi baru yang memberikan keunggulan dalam memuaskan konsumen akan merangsang aktivitas investasi dan kegiatan ekonomi utamanya dalam proses kegiatan pemasaran.

f. **Lingkungan Politik dan Hukum**

Pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran juga dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik dan hukum. Lingkungan ini dibentuk oleh adanya hukum, lembaga eksekutif/pemerintah, lembaga legislatif dan lembaga-lembaga lainnya yang sifatnya bisa mempengaruhi dan membatasi aktivitas pemasaran atau bahkan adanya politik dan hukum ini bisa menciptakan peluang bisnis baru sehingga dapat menciptakan proses kegiatan pemasaran. Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan/produsen, maka diikuti dengan munculnya peraturan-peraturan yang berasal dari peraturan pemerintah dan asosiasi dari para pengusaha itu sendiri.

LATIHAN SOAL BAB 7

1. Jelaskan jenis-jenis lingkungan pemasaran dan berikan contoh ?
2. Aspek apa saja yang ada dalam lingkungan makro pemasaran ?
3. Apa perbedaan lingkungan pemasaran konvensional dan pemasaran islam?
4. Bagaimana lingkungan eksternal mampu mempengaruhi pemasaran ? jelaskan
5. Berikan contoh riil perubahan –perubahan yang terjadi dalam pemasaran yang dipengaruhi oleh lingkungan internal maupun lingkungan eksternal .

Setelah mempelajari bab ini diharapkan mampu :

1. Menjelaskan Pengertian Etika Pemasaran Islam
2. Menjelaskan Prinsip-Prinsip Etika Perdagangan Islam
3. Menjelaskan Etika Dalam Pemasaran Islam.
4. Menjelaskan Implikasi Etika Dalam Pemasaran

8.1. Pengertian Etika Pemasaran Islam

sehingga segala sesuatu yang terjadi didalam kehidupan umat islam haruslah sesuai dengan tuntunan dan aturan yang bersumber dari Alloh SWT, baik dalam segi ibadah, kehidupan, perdagangan dan lain sebagainya. Dalam islam, setiap umatnya diperbolehkan untuk berbisnis/berdagang namun tidak diperbolehkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan, sehingga dalam islam terdapat batasan-batasan dan aturan yang mengatur segala hal yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan/dilarang, yang halal dan yang haram dan mana hal yang salah maupun hal yang benar.

Berbicara mengenai perdagangan islam yang menjadi salah satu kegiatan umat muslim dalam memenuhi kebutuhan duniawi dan akhirat, maka aturan/ etika yang berlaku dalam perdagangan harus mengkombinasikan prinsip yaitu memaksimalkan nilai dengan prinsip kesetaraan⁹¹ dan keadilan untuk kesejahteraan masyarakat. Etika adalah ajaran baik-buruk, benar-salah dan ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikiran

Dalam dunia dagang yang sudah bebas seperti saat ini praktik perdagangan tidak semua berjalan dengan baik, celah dalam melakukan kecurangan, penipuan, mematok harga tinggi, menjual barang yang tidak aman bagi kesehatan, monopoli harga, menjual produk yang jelek dan tidak layak, terlalu banyak kekuasaan politik dan lain sebagainya semakin merajalela. Namun untuk mengatasi hal yang demikian maka pemasaran Islam perlu ditegakkan kembali demi kemaslahatan bersama tanpa memandang ras, agama, status sosial maupun negara. Pemasaran Islam dapat mengatasi problema tersebut dengan memegang teguh prinsip bahwa segala yang terjadi dalam transaksi perdagangan harus mempertanggung jawabkan kepada Allah SWT dan selalu ingat akan balasan hukuman akhirat yang akan diterima kelak.

Kepatuhan terhadap etik Islam dalam perdagangan dapat membantu meningkatkan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli serta hubungan antara manusia dengan sang pencipta. Dalam etika pemasaran Islam menurut Saeed, Ahmad dan Mukhtar, (2001) mengatakan bahwa etika pemasaran Islam menjamin keharmonisan dan ketertiban yang layak bagi masyarakat dengan cara memaksimalkan kesejahteraan dunia akhirat, dimana dalam praktiknya dapat meningkatkan martabat serta menegakkan hak-hak manusia, juga membangun persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi di setiap bidang kehidupan manusia.

Etika berasal dari kata (*ethos*) yang artinya suatu adat, kebiasaan yang berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara dan segala kebiasaan yang dianut serta diwariskan turun temurun dalam suatu masyarakat atau daerah (Marfuah, 2009)

Etika adalah ilmu yang mengatur tentang bagaimana manusia hidup dalam masyarakat yang menyangkut aturan-aturan atau prinsip-prinsip yang menentukan tingkah laku baik-buruk, benar-salah serta

mengenai tanggung-jawab dan kewajiban (kamus webster).

Etika adalah ilmu berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat (Muhammad, 2004)

Etika adalah aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing (Faisal, 2007)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa etika merupakan aturan-aturan yang mengatur seseorang dalam bertingkah laku mengenai apa yang dianggap benar atau salah, baik maupun buruk dimana aturan tersebut timbul dalam suatu masyarakat.

8.2. Prinsip-Prinsip Etika Perdagangan Islam

Ditengah persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini, jumlah pelaku bisnis sudah semakin banyak dengan model bisnis yang bermacam-macam pula. Bisnis adalah jantung kehidupan, hampir mayoritas orang menjadi pelaku dalam menjalankan bisnis baik nirlaba maupun bisnis waralaba. Bisnis menjadi salah satu daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dari pada menjadi seorang pekerja/karyawan kantor. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak yang luar biasa bagi bisnis. Transformasi sistem bisnis /jual beli dari tradisional menjadi lebih modern lagi, saat ini pembeli tidak perlu bertemu langsung dengan penjual, mereka cukup menggunakan media Hp sudah dapat memesan dan membeli barang/ jasa tanpa hadir toko penjual. Namun perkembangan ini juga membawa dampak yang negatif. Dengan kondisi yang ada banyak penjual yang memanfaatkan momen/ situasi jual beli untuk melakukan penipuan, kecurangan dan tidak profesional dan tidak beretika.

Dalam islam, konsep ekonomi dan perdagangan harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari dasar agama yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Sehingga dalam situasi apapun dan bagaimanapun suatu kaidah dan prinsip islami haruslah tetap ditegakkan. Pedagang muslim tidak boleh terbujuk oleh keadaan persaingan bisnis yang ketat dan menggiurkan saat ini. Akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat harus selalu digunakan dan ditegakkan. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik islam yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Menurut Faisal Badroen, (2006) prinsip-prinsip dasar etika pemasaran islam berpegang pada :

1. Prinsip Kejujuran

Pertama adalah prinsip kejujuran yang merupakan modal dalam menjalankan bisnis perdagangan, karena kejujuran merupakan kunci keberhasilan bisnis. Jujur dalam segala hal baik kepada konsumen, kepada pesaing maupun kepada rekan bisnis yang ada. Misalnya kepada konsumen jujur dalam kualitas, kuantitas, harga, kebaikan maupun keburukan barang yang dijual. Jujur pada pesaing artinya tidak baik didepan pesaing namun menjerumuskan bahwa menjelek-jelekkan pesaingnya. Dan contoh ketiga jujur pada rekan kerja misalnya pemasok yaitu jujur akan janji pembayaran pinjaman, jujur dalam mengambil barang dagangan dari pemasok dan lain sebagainya.

2. Prinsip keadilan / *Equilibrium* (keseimbangan)

Kedua adalah prinsip keadilan artinya perdagangan yang tidak menzalimi dan tidak dizalimi (QS. *Al-Baqoroh* (2), Artinya transaksi yang terjadi dalam pertukaran barang/jasa dengan

alat tukar uang mampu memberikan keadilan bagi kedua belah pihak. Saling menguntungkan dan tidak ada satupun pihak yang merasa dirugikan atas adanya transaksi tersebut. Kedua belah pihak secara ikhlas melakukannya tanpa campur tangan pihak lain ataupun intervensi pihak lain.

Dalam islam tidak mengenal kelas sosial/ derajat sosial dalam masyarakat, dimana hal tersebut bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (ukhuwah). Semua pihak akan dilayani dengan pelayanan dan harga maupun kualitas yang sama, tidak membedakan.

3. Prinsip Tanggung jawab

Prinsip tanggung jawab artinya bahwa setiap orang akan diadili atas apa yang mereka lakukan sekecil apapun. Sehingga dalam proses perdagangannya segala hal harus dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT kelak. Seorang Pedagang hendaknya berusaha menjamin barang yang diperdagangkan adalah barang yang baik, halal dan terjamin kualitas nya, serta menjamin baik dalam mencari atau memilih barang yang akan dijual, memastikan ke-halalan barang yang dijual, dan melakukan transaksi yang dilandasi kejujuran karena semua hal akan dimintai pertanggungjawaban kelak di akhirat.

Sedangkan menurut Suarny amran, 2007 , prinsip-prinsip etika berdasarkan pada:

1. Prinsip otonomi artinya kemampuan dalam mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas apa yang dilakukan.
2. Prinsip kejujuran artinya bahwa dalam melakukan bisnis/ jual beli adalah memegang prinsip kejujuran sebagai kunci

keberhasilan.

3. Prinsip keadilan artinya dalam berbisnis wajib memberikan perlakuan yang adil sesuai haknya masing-masing dan tidak ada yang merasa dirugikan.
4. Prinsip saling menguntungkan artinya bahwa dalam berbisnis kedua belah pihak upun pihak lainnya menerima manfaat dan keuntungan atas transaksi yang terjadi.
5. Prinsip integrasi moral artinya bahwa dasar dalam berbisnis haruslah menjaga nama baik perusahaan dan diri sendiri (pedagang) agar tetap dipercaya dan dapat menjadi perusahaan baik yang profesional.

8.3. Etika dalam Pemasaran Islam.

Etika digunakan untuk mengarahkan agar perdagangan umat muslim sesuai dengan aturan islam. Terdapat macam-macam etika (aturan) yang harus dimiliki dan ditegakkan oleh pedagang muslim agar aktivitas yang dilakukannya tidak sia-sia dan insyaallah membawa kebaikan bagi diri sendiri dan juga bagi masyarakat. Menurut Hermawan Kartajaya, (2006) seorang pemasar atau pedagang islam hendaknya memiliki akhlaq atau etika dalam aktifitas perdagangannya. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*).

Seorang pedagang muslim hendaknya memiliki kepribadian yang taqwa kepada Alloh Swt, sehingga akan selalu takut dengan apa yang ia kerjakan. Dalam aktifitas dagangnya ia selalu merasa dilihat oleh Alloh, dimana ia akan mempertanggung jawabkan atas apa yang ia lakukan di akhirat kelak, sehingga pedagang muslim yang bertaqwa akan selalu berhati-hati dan menjunjung tinggi aturan-aturan Alloh sesuai yang telah di ajarkan dalam *Al-Qur'an* dan *Hadis*.

b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Dalam aktifitas dagangnya, pedagang muslim harus memiliki kepribadian yang baik dan tidak sombong, ia harus mampu menjaga amanahnya sebagai pedangan untuk menjamin atas apa yang ia jual kepada para konsumennya.

c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)

Tidak boleh sedikitpun seorang pedagang muslim, membedakan pembeli antara pembeli kaya atau miskin, pembeli dengan kulit putih atau hitam, pembeli dari suku A atau suku B, pembeli dari bangsa A atau bangsa B, maupun pembeli dengan agama lain. Pedagang muslim harus dan wajib menegakkan keadilan dalam aktifitas dagangnya. Adil dalam timbangan, adil dalam harga, adil dalam pelayanan, adil dalam sikap dan adil secara keseluruhan.

d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)

Muamalah merupakan ibadah pada Alloh Swt dan sebagai jalan dalam membangun ukhuwah islamiyah antar sesama manusia. Hal ini dapat dilakukan ketika pedagang muslim sedang melayani para pembelinya. Melayani dengan rendah hati, tidak sombong dan ramha tamah. Hal inilah yang mampu membangun bisnis pedagang muslim lebih maju berkembang, para pembeli merasa dihormati, merasa nyaman dan merasa senang apabila dilayani dengan hati ketulusan.

e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)

Janji adalah hutang, dan semua akan dimintai pertanggung jawaban dari Alloh Swt. Pedangan muslim harus mampu menepati janji-janjinya kepada para pembeli. Apabila telah berjanji akan memberikan barang yang bagus maka harus mampu menepatinya. Apalagi di era teknologi saat ini, jual beli online menjadi tren dalam pemasaran. Maka apa yang kita jual

melalui media gambar haruslah sesuai dengan apa yang kita berikan kepada pembeli. Tanpa mengurangi atau menambahi harga, mengurangi timbangan, mengurangi/ mengganti kualitas dan lain sebagainya.

Pedagang muslim sebaiknya memisahkan barang dagangan yang bagus dan barang dagangan yang jelek, sehingga pembeli dapat membedakan harga sesuai kualitas produk yang dijual, dalam hal ini kan menghindari sifat kecurangan diantara penjual dan pembeli

f. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Jujur dan dapat dipercaya merupakan kunci sukses bagi pedagang muslim. Hendaknya hal ini selalu diterapkan dalam setiap transaksi. Menjual dengan jujur tanpa mengada-ngada dan mengatakan segala sesuatunya tentang apa yang ia jual. penjual muslim tidak boleh menutupi sedikitpun kecacatan barang yang ia jual. Ia haruslah bertanggung jawab atas kehalalan barang yang ia jual sejak dari bahan baku hingga prosesnya adalah halal bagi konsumen. Penjual/ produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya dan membawa kebaikan dalam penggunaannya. Sehingga pedagang muslim mampu mempertanggung jawabkan apa yang ia jual dihadapan konsumen dan dihadapan Allah.

g. Tidak suka berburuk sangka

Sebagai pedagang muslim, hati haruslah selalu bersih dari berbagai prasangka yang tidak baik. Contohnya ada penjual lain yang ramai pengunjung, dan ia mengira bahwa penjual tersebut memakai jimat atau penglahir dll. Hendaknya seperti ini tidak akan terjadi pada pedagang muslim. Apabila penjual lain ramai, kita sebagai pedagang muslim harus mampu mengaca diri kenapa dagangan kita blm / tidak laku banyak?.

Mungkin karena kita yang kurang dalam pelayanan atau barang yang kita jual terlalu mahal atau barang kurang bagus dll. Tugas pedagang islam adalah mampu melihat kekurangan diri dibandingkan orang lain sehingga mampu memperbaiki diri dalam hal muamalah.

h. Tidak suka menjelek-jelekan

Dalam prakteknya, sangat dilarang bagi pedagang muslim untuk berbuat kecurangan salah satunya yaitu menjelek-jelekan pedagang lain/ barang dagangan milik orang lain. Pedagang muslim haruslah mengatakan apa adanya tentang kelebihan dan kelemahan barang/ jasa yang diperjual-belikan.

i. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Muamalah dalam islam mengajarkan kepada pedagang muslim untuk selalu optimis dalam berdagang, tidak putus asa ketika sepi dan selalu optimis untuk dapat berkembang dan berdagang dengan baik.

j. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Dalam bermuamalah pasti ada kesulitan dan kemudahan, sehingga pedagang muslim hendaknya dapat mengambil hikmah dan pelajaran untuk lebih baik kedepan dalam hal berdagang.

k. Menentukan harga dengan adil

Harga adalah hal yang menentukan adanya kesepakatan penjual dan pembeli. Pedagang muslim tidak di anjurkan untuk mengambil keuntungan yang berlebihan karena itu mengandung riba. Pedagang muslim harus menetapkan harga yang adil bagi semua pembeli tanpa terkecuali/tanpa membedakan dan mengambil keuntungan yang sewajarnya.

l. Berkompetisi dengan sportif

Diharamkan bagi pedagang muslim untuk berbuat curang dalam bermuamalah. Pedagang muslim harus sportif dalam bersaing dengan penjual lain, mengusahakan yang terbaik dan lebih baik dari penjual lain sehingga mereka dapat menawarkan apa adanya sesuai kualitas tanpa menjelekan atau menutupi kekurangan dari dagangannya.

m. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan.

Memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan/konsumen adalah kewajiban bagi pedagang muslim, apabila mampu memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan senang belanja kepada kita, sehingga dari itulah perkembangan bisnis islami mampu berkembang dan maju.

8.4. Implikasi Etika dalam Pemasaran

Sebagai pedagang muslim yang menegakkan syariat islam dalam aktifitas perdagangannya, sudah barang tentu memegang etika etika untuk menjaga agar segala transaksi yang terjadi sesuai aturan dala islam, diantaranya adalah menegakkan etika dalam penentuan proses produksi, harga, promosi, pendistribusian barang dan lain sebagainya. Dalam prakteknya misalnya adalah :

a. Etika dalam penentuan produk/ proses produksi

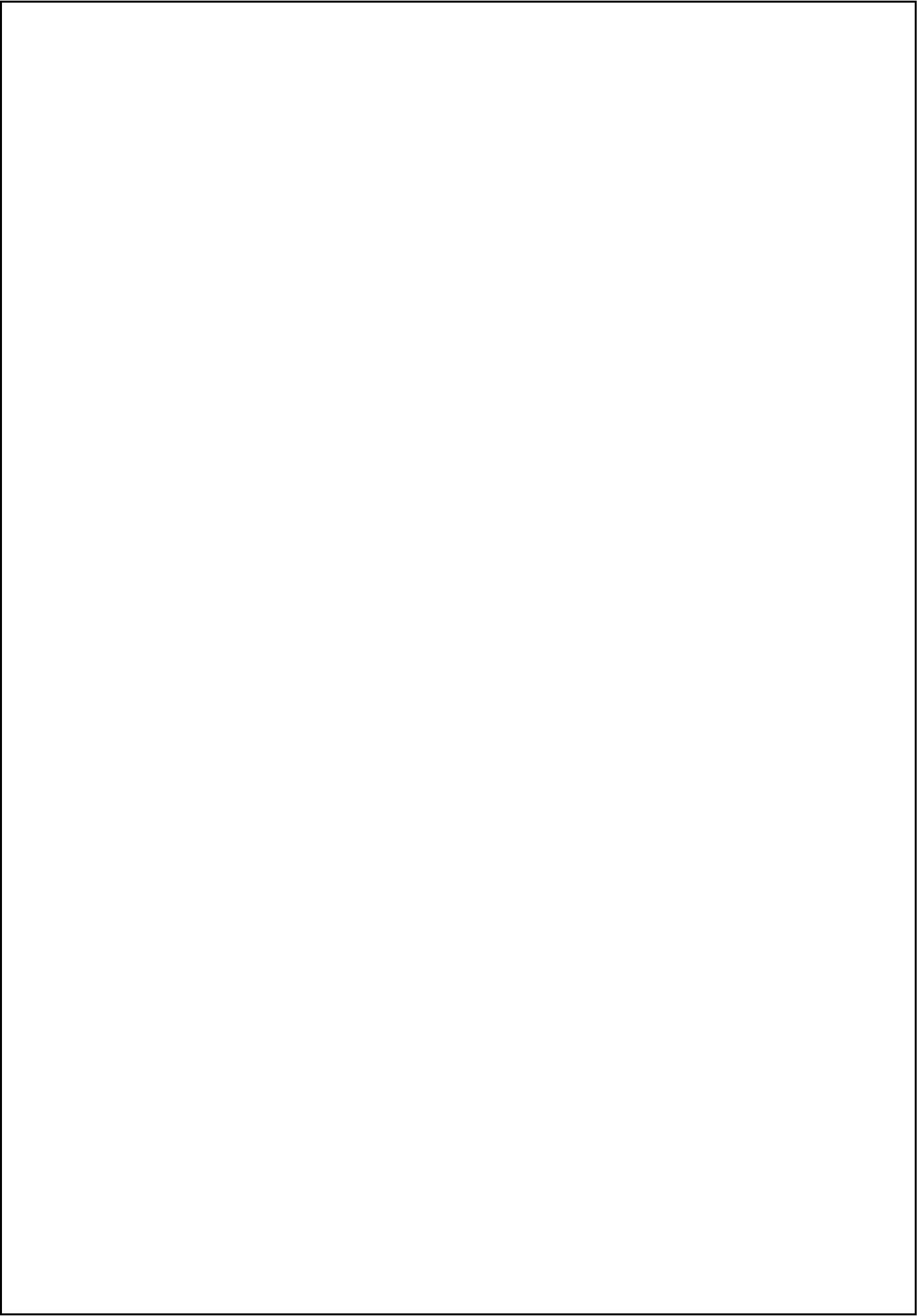
- Produk yang dibuat mampu memberikan kemanfaatan dan kepuasan bagi masyarakat apabila digunakan.
- Produk yang dibuat tidak merugikan masyarakat. Misalnya tidak berbahan kimia, pengawet yang berlebihan dan sebagainya

- Produk yang dibuat dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.
 - Produk yang dibuat mampu memberikan nilai tambah Produk yang berpotensi ekonomi/ mendatangkan benefit apabila dipasarkan kembali.
 - Produk yang dibuat tidak cacat fisik
 - Dll
- b. Etika dalam penentuan harga
- Harga yang ditetapkan oleh penjual tidak membebankan pembeli
 - Penjual/ perusahaan mengambil keuntungan yang wajar (menetapkan harga yang wajar/sesuai dengan kondisi pasar)
 - Harga diukur atas kemampuan daya beli masyarakat
 - Tidak melambungkan harga ketika barang langka dan permintaan naik/tinggi.
 - Tidak memonopoli harga untuk mendapat keuntungan di tengah kesempatan yang ada.
 - Tidak diperbolehkan untuk mengubah harga barang tanpa mengubah kualitas maupun kuantitasnya karena itu akan menimbulkan keuntungan terlarang (memanfaatkan situasi)
- c. Etika dalam iklan
- Penjual harus menyampaikan segala informasi tentang produk/jasa dengan benar sesuai keadaan yang sebenarnya, baik kegunaan, manfaat maupun keunggulan produk sehingga tidak ada unsur penipuan maupun unsur yang dapat merugikan bagi pemakainya.

- Tidak menebar keunggulan produk atau menyampaikan informasi palsu yang tidak sesuai dengan obyeknya.
 - Iklan tidak menampilkan hal-hal yang bertentangan dengan moralitas misalnya kekerasan, seksualitas, pelecehan, kekerasan, penipuan
 - dll
- d. Etika dalam pendistribusian
- Menjaga janji dalam ketepatan dan kecepatan dalam pendistribusian/pengiriman barang.
 - Menjaga pelayanan yang baik dalam proses distribusi.
 - Menjaga keamanan akan barang yang dijanjikan sampai ke tangan konsumen.
 - Tidak memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan untuk mengeksploitasi pembeli, artinya penjual dilarang berkata tidak jujur tentang ketersediaan produknya misal berkata produk yang dijual akan langka dan sulit didapat, sehingga pembeli menjadi bingung dan segera membeli padahal belum membutuhkan sehingga terjadi pemaksaan dan eksploitasi.
 - Dilarang mendistribusikan produk yang halal bersamaan dengan produk yang haram

LATIHAN SOAL BAB 8

1. Apa Yang Saudara Ketahui Tentang Etika Pemasaran Islam ?
Jelaskan
2. Apa Sajakah Prinsip –Prinsip Etika Pemasaran Dalam Islam ?
3. Jelaskan Bentuk Etika Dalam Pemasaran Islam.
4. Berikan Contoh Implikasi Etika Dalam Pemasaran Islam.



Setelah mempelajari bab ini diharapkan mampu :

1. Menjelaskan Tentang Pengertian Nilai Konsumen
2. Menjelaskan Tentang Pengertian Kepuasan Konsumen
3. Menjelaskan Konsep Dasar Loyalitas Dalam Islam
4. Menjelaskan Cara Dalam Membangun Loyalitas Dalam Islam

9.1. Pengertian Nilai Konsumen

Dalam setiap transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli, terdapat hal yang kemudian diserahkan sebagai bentuk dari upaya penjual dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya, salah satunya adalah nilai. Nilai didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk/jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga (Kotler, 2000). Jadi nilai disini merupakan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

Konsumen sebagai pemakai barang maupun jasa dari berbagai produsen, akan selalu membandingkan keunggulan yang diberikan dari setiap produk maupun jasa yang dikonsumsi. Sehingga nilai inilah yang kemudian menjadi suatu tolak ukur dalam menilai suatu barang dan jasa dari berbagai produsen.

9.2. Pengertian Kepuasan

5

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi

ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Dalam pemasaran, terdapat alat atau cara untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. **Sistem keluhan dan saran**, yaitu sistem yang menggunakan kotak (box) keluhan dan saran atau menggunakan hotline service untuk memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan dan sarannya.
- b. **Survei kepuasan pelanggan**, yaitu diadakannya survei penelitian dengan menggunakan kuisioner untuk menjangkau dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.

- c. **Belanja siluman**, yaitu perusahaan membayar seseorang untuk bertindak sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuan-temuan mereka saat berbelanja akan produk perusahaan tersebut tentang kekuatan dan kelemahan pada saat transaksi jual beli.
- d. **Analisa kehilangan pelanggan**, yaitu perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau beralih ke pemasok (produk) lain untuk mempelajari sebabnya.

9.3 Konsep Dasar Loyalitas dalam Islam

Setelah konsumen merasakan kinerja dari suatu produk maupun jasa dari produsen, dan membandingkannya dengan penyedia yang lain, maka timbullah suatu perasaan suka atau tidak suka yang disebut dengan kepuasan. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan konsumsi berkelanjutan terhadap produk maupun jasa perusahaan. Loyalitas akan membentuk suatu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Kotler dan Keller (2000)

Loyalitas adalah Suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan”. (Griffin, 1997)

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan yang mendalam dari konsumen terhadap produk maupun jasa perusahaan yang dibuktikan dengan pembelian ulang yang konsisten.

Karakteristik Loyalitas Konsumen antaralain :

95

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)
2. Mengajak orang lain (*referrals*) dan merekomendasikan pada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (*retention*) dan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing
4. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*).

104

Konsep loyalitas dalam Islam salah satunya bisa diambil dari hadis Nabi Muhammad. Yaitu addinu annashihah. Agama adalah nasehat, lalu Rasulullah melanjutkan nasehat kepada Allah kepada Rasulullah kepada kitab-kitab Allah dan kepada sesama muslim. Jika nasehat tersebut diartikan saling memberi peringatan maka tidak mungkin Kita bisa menasehati Allah, kata nasehat dalam hadis tersebut lebih cenderung pada loyalitas atau kesetiaan.

9.4. Membangun Loyalitas dalam Islam

Islam sangat menjunjung tinggi nilai loyalitas. Loyalitas yang baik tentu akan menghasilkan kekuatan yang kuat. Islam juga dibangun oleh loyalitas loyalitas para sahabat kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam. Loyalitas para sahabat tentu dibangun dan ditanamkan kuat oleh Rasulullah. Bagaimana cara Rasulullah membangun loyalitas para sahabat Mitra bisnis maupun orang yang baru dikenalnya. Berikut beberapa hal yang dilakukan Rasulullah untuk membangun loyalitas.

- a. Membangun Persaudaraan.

8

Rasullullah bisa Membangun persaudaraan (*ukhuwwah*) antara *Muhajirin* dan *Anshar* sehingga terjadilah *takaful ijtimai* (jaminan sosial, solidaritas, sepenanggungan, saling tolong-menolong). Persaudaraan yang dibangun Rasulullah Saw

adalah persaudaraan berdasarkan agama, menggantikan persaudaraan berdasarkan kesukuan yang berjalan sebelum itu. Melalui semangat persaudaraan, Rasulullah Saw berhasil membangun kota Madienah dalam sebuah entitas yang penuh kedamaian, keamanan, adil dan sejahtera, padahal sebelumnya telah terjadi konflik sangat sengit yang berlangsung sangat lama (sekira 120 tahun) antara dua suku (*qabilah*) besar di Madienah yaitu *qabilah Aus* dan *Khazraj*. Adanya kepercayaan sosial dari masyarakat Madienah kepada Muhammad Saw saat itu, telah berhasil mengantarkan pada upaya membangun *loyalitas public*.

- b. Yang kedua adalah keterbukaan atau transparansi.

Dalam Mitra bisnis Rasulullah, Rasulullah selain Jujur juga sangat terbuka. Beliau pernah ketika berdagang dan saat tawar menawar, beliau memberi tahu harga pokok barang dan keuntungan yang beliau inginkan. Dari hal tersebut beliau tidak memanipulasi informasi terkait produk yang dijualnya. Dan ketika Mitra bisnis melakukan cek terhadap kebenaran perkataan Rasulullah dan hasilnya adalah positif. Hal tersebut tentu sangat berimbas pada kepercayaan dan loyalitas Mitra bisnis.

- c. Ketiga adalah Mengadakan perjanjian tertulis.

Tak dapat dipungkiri bahwa tidak semua orang bisa loyal hanya melalui ucapan atau kepercayaan hati, beberapa orang mungkin lupa atau Terjadi ketidak sepahaman maksud dalam sebuah perjanjian, tak dapat dipungkiri adanya perjanjian tulis atau hitam diatas putih akan membuat loyalitas antar pihak akan semakin kuat. Hal tersebut pernah dicontohkan oleh Rasulullah. Menyusun suatu perjanjian (*dustur*) dengan ditandatanganinya Piagam Madienah sebagai regulasi tata kehidupan yang plural baik antara kaum muslimin (Muhajirin

dan Anshar) di satu pihak maupun antara kaum muslimin dengan umat-umat lainnya (termasuk Yahudi) di pihak lain yang menjelaskan berbagai hak dan kewajiban sebagai warga negara. Dalam konteks ketatanegaraan sekarang ini, Piagam Madinah tersebut merupakan sebuah dokumen politik berupa konstitusi. Pengakuan atas keberagaman berbagai golongan dan komponen masyarakat sangat terlihat dalam konstitusi tersebut. Penyebutan secara eksplisit golongan Yahudi serta berbagai kabilah lainnya yang memiliki kewajiban mempertahankan keamanan Madinah dari serangan luar, telah membawa pada perwujudan stabilitas politik dan keamanan Madinah. Kita dapat menyimak bahwa secara substansial, Piagam Madinah telah merangkum berbagai prinsip dan nilai moral yang tinggi berupa keadilan, kepemimpinan, musyawarah; persamaan; persaudaraan; persatuan; kemerdekaan dan toleransi beragama; perdamaian; tolong-menolong dan membela terhadap para pihak yang teraniaya. Konstitusi tersebut merupakan proklamasi bagi kelahiran sebuah Negara dan Pemerintahan, dimana disebutkan bahwa hak otoritas kepemimpinan diberikan kepada Rasulullah Muhammad Saw.

- d. Tidak *overpromise* dan memberikan *delivery* lebih kepada mitra.

19
Konsumen yang membeli produk suatu perusahaan, baik barang ataupun jasa pasti ekspektasi terhadap kemampuan produk yang mereka beli, sejauh mana mampu memenuhi kebutuhan mereka. Bila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, maka ekspektasi dasar mereka terpenuhi. Tapi, dipenuhi saja tidak cukup, bila perusahaan mampu memberikan lebih dari kebutuhan dasar konsumen, konsumen tidak hanya puas, tapi sangat puas. Kepuasan yang tinggi inilah yang menjadi dasar loyalitas konsumen.

- e. Jadilah sahabat bagi konsumen / konsultan produk.

Seorang pemasar yang baik tidak hanya bertindak sebagai seller tapi sebagai konsultan bagi pembeli.

9.5 Merek Islami

Dalam pemasaran, merek merupakan suatu hal yang ikut berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen memilih suatu produk maupun jasa. Merek sebagai penentu akan persepsi yang timbul dibenak konsumen karena merek-lah yang pertama kali dilihat konsumen dalam proses pembelian. Sehingga seorang pemasar mutlak mempertimbangkan merek untuk produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler, 2000).

Sebagai seorang pemasar muslim, menjadi peluang besar dalam membangun sebuah merek islami (islamic branding) yaitu sebuah merek yang dibangun dengan tujuan memunculkan ciri khas nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, kehormatan, syariah dan sebagainya. Hal ini merupakan strategi dalam menarik konsumen muslim untuk mencintai produk produk islami, selain itu merupakan peluang besar melihat mayoritas penduduk di Indonesia adalah penduduk muslim.

Merek islami sudah banyak digunakan dalam berbagai sektor bisnis, antara lain :

- a. Pendidikan

Saat ini banyak sebuah lembaga pendidikan yang menggunakan merek islami (islamic branding). Mulai dari lembaga pendidikan usia dini hingga perguruan tinggi sudah

membrandingkan lembaganya dengan ciri khas islam nya. Hal ini menggambarkan bahwa tidak hanya nama islam saja yang digunakan namun juga pendidikannya yang diberikan berlandaskan keagamaan (sekolah keagamaan).

b. Lembaga keuangan/perbankan

Melihat mayoritas penduduk indonesia adalah muslim, menjadi peluang besar bagi jasa keuangan dalam mengembangkan usaha nya, yaitu dengan membuka jasa keuangan berbasis syariah dengan produk dan sistem berlandaskan syariat islam baik dalam pembiayaan, peminjaman, kredit, penyimpanan dan lain sebagainya. Hal ini merupakan pilihan yang tepat untuk konsumen muslim dalam menggunakan jasa keuangan perbankan dibandingkan dengan menggunakan jasa keuangan konvensional.

c. Pariwisata, perhotelan, hiburan dan transportasi.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa pariwisata dan perhotelan,hiburan dan transportasi yang khusus menyediakan layanan untuk pasar muslim dengan menggunakan branding islam.

d. Perawatan medis, farmasi dan kosmetik

Tidak hanya pasar muslim yang mempunyai perhatian terhadap apa yang dikonsumsi, saat ini mayoritas orang sudah mulai tertarik dan nyaman ketika menggunakan produk yang islami karena anggapan yang aman dan terjamin.

e. Produk fashion dan gaya hidup

Produk fashion dan gaya hidup merupakan produk yang mengalami perkembangan luar biasa dalam dunia bisnis. Produk-produk yang dihasilkan dalam kategori ini menggabungkan fashion dengan prinsip prinsip Islam misalnya

adalah dengan munculnya pakaian atau busana muslim yang sesuai dengan syaria Islam.

LATIHAN SOAL BAB 9

1. Apa yang dimaksud dengan nilai konsumen ? jelaskan
2. Apa yang saudara ketahui tentang kepuasan konsumen ?
3. Bagaimanakah sebuah loyalitas dapat terbentuk ? apa dasarnya
4. Jelaskan bagaimana cara membangun loyalitas konsumen dalam islam?

Daftar Pustaka

Alserhan, B.A, 2011, *The Principles of Pemasaran Islam*, Gower, Inggris.

94
Djaslim Saladin, 2001, *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian”*. Bandung : Lindakarya

Drucker, Peter F, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

6
Faisal Badroen dkk. 2007. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Kencana.

103
Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat. BPFE: Yogyakarta

30
Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Gema Insani.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta :Prehallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

10
Mahabub Alom dan Shariful Haque, *Marketing: An Islamic Perspective*, World Journal of Social Sciences Vol. 1. No. 3. Juli 2011

Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

14

Swastha, Basu, Sukotjo, I. 1997. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Liberty

90

Staton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 7 th ed. New York : McGraw-Hill Book Company.,

16

Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, cetakan 7. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Swastha, Basu DH, Irawan .1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

<http://marketeers.com/belanja-iklan-digital-global-tembus-usd-100-miliar/> (HR. At Tirmidzi no. 2676)

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.kudupinter.com

Internet Source

5%

2

docplayer.info

Internet Source

2%

3

definisiwirausahamenurutahli.blogspot.com

Internet Source

1%

4

plus.google.com

Internet Source

1%

5

apriyanto-apri.blogspot.com

Internet Source

1%

6

www.scribd.com

Internet Source

1%

7

surveycenter.co.id

Internet Source

1%

8

ldkhumaniora.blogspot.com

Internet Source

1%

9

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

1%

10

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

1%

11	lp3m.unand.ac.id Internet Source	<1 %
12	sejahtera-sejati.toko.pro Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	<1 %
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
15	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
17	id.scribd.com Internet Source	<1 %
18	www.amanahwebsite.com Internet Source	<1 %
19	tilkunayera.blogspot.com Internet Source	<1 %
20	www.studibisnis.com Internet Source	<1 %
21	elqorni.wordpress.com Internet Source	<1 %
22	blogfaisal56.blogspot.com Internet Source	<1 %

23	mata4butuuni.wordpress.com Internet Source	<1 %
24	mardiantianti.blogspot.com Internet Source	<1 %
25	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
26	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
28	gerrysentika1.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	xerma.blogspot.com Internet Source	<1 %
30	adoc.tips Internet Source	<1 %
31	buyanada.blogspot.com Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
33	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
34	pt.slideshare.net Internet Source	<1 %

35	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
36	dianjunaidi.blogspot.com Internet Source	<1 %
37	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
39	media.neliti.com Internet Source	<1 %
40	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
41	terminalparfumery.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1 %
43	miniviiny.blogspot.com Internet Source	<1 %
44	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
45	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
46	mamikandriyani.blogspot.com Internet Source	<1 %

47	flashdisk4gb.wordpress.com Internet Source	<1 %
48	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
49	muhrosyid.blogspot.com Internet Source	<1 %
50	www.feuj.xyz Internet Source	<1 %
51	stimidenpasar-jurnal.com Internet Source	<1 %
52	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
53	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
54	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
55	basicartikel.blogspot.com Internet Source	<1 %
56	Submitted to Universitas Warmadewa Student Paper	<1 %
57	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
58	amaypk.ac.id Internet Source	<1 %

59	hemkit.com Internet Source	<1 %
60	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
61	www.herypurwanto.com Internet Source	<1 %
62	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
63	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
64	simba-corp.blogspot.com Internet Source	<1 %
65	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
66	fahriakbarpamungkas.blogspot.com Internet Source	<1 %
67	contohmakalahsegmentasi.blogspot.com Internet Source	<1 %
68	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	<1 %
69	ucikurniabella.blogspot.com Internet Source	<1 %
70	edoc.pub Internet Source	<1 %

71	fikom.budiluhur.ac.id Internet Source	<1 %
72	www.kajianpustaka.com Internet Source	<1 %
73	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
74	Muhammad Alvi Syahrin. "Menakar Kedaulatan Negara dalam Perspektif Keimigrasian", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2018 Publication	<1 %
75	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
76	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1 %
77	perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
78	calonakuntanmandala.blogspot.com Internet Source	<1 %
79	lidwinaprista.blogspot.com Internet Source	<1 %
80	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
81	www.docstoc.com Internet Source	<1 %

82	www.dosenpendidikan.co.id Internet Source	<1 %
83	fajar-apriyanto.blogspot.com Internet Source	<1 %
84	ejurnal.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
85	Submitted to President University Student Paper	<1 %
86	rizkypp-feb10.web.unair.ac.id Internet Source	<1 %
87	fr.slideshare.net Internet Source	<1 %
88	Qurani Dewi Kusumawardani. "Perlindungan Hukum bagi Pengguna Internet terhadap Konten Web Umpan Klik di Media Online", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2019 Publication	<1 %
89	Submitted to Southeast Community College Student Paper	<1 %
90	Submitted to Bocconi University Student Paper	<1 %
91	siti5.wordpress.com Internet Source	<1 %
92	vonmanajemen.blogspot.com Internet Source	<1 %

93	djanggubenyamin-pontianak.blogspot.com Internet Source	<1 %
94	sosek.ub.ac.id Internet Source	<1 %
95	jsma.stan-im.ac.id Internet Source	<1 %
96	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
97	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
98	journal.stieken.ac.id Internet Source	<1 %
99	juned33.wordpress.com Internet Source	<1 %
100	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
101	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
102	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
103	abdulmuhlissit.blogspot.com Internet Source	<1 %
104	slideplayer.info Internet Source	<1 %

dewiyuningsih.wordpress.com

105	Internet Source	<1 %
106	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
107	Egi Triana. "Analisa Sistem Pendistribusian Produk Jadi di PT. Perkebunan Nusantara V Riau dengan menggunakan Metode SWOT", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2019 Publication	<1 %
108	simhosimbolon.blogspot.com Internet Source	<1 %
109	Submitted to British International School, Jakarta Student Paper	<1 %
110	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
111	pustaka.ut.ac.id Internet Source	<1 %
112	journal.uniga.ac.id Internet Source	<1 %
113	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
114	bisnisdanmanajemensecarasyariah.blogspot.com Internet Source	<1 %
115	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %

116	tahirpalupi.blogspot.co.id Internet Source	<1 %
117	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
118	www.maxoke.com Internet Source	<1 %
119	gissa-ayustin.blogspot.com Internet Source	<1 %
120	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
121	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
122	taekwondo-kicky.blogspot.com Internet Source	<1 %
123	dhikasetiawanf.blogspot.com Internet Source	<1 %
124	blogholixx.blogspot.com Internet Source	<1 %
125	id.123dok.com Internet Source	<1 %
126	tinstelladg.student.umm.ac.id Internet Source	<1 %
127	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 10 words
Exclude bibliography	On		

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108

PAGE 109

PAGE 110

PAGE 111

PAGE 112

PAGE 113

PAGE 114

PAGE 115

PAGE 116

PAGE 117

PAGE 118

PAGE 119

PAGE 120

PAGE 121

PAGE 122

PAGE 123

PAGE 124

PAGE 125

PAGE 126

PAGE 127

PAGE 128

PAGE 129

PAGE 130

PAGE 131

PAGE 132

PAGE 133

PAGE 134

PAGE 135

PAGE 136

PAGE 137

PAGE 138

PAGE 139

PAGE 140

PAGE 141

PAGE 142

PAGE 143

PAGE 144

PAGE 145

PAGE 146

PAGE 147

PAGE 148

PAGE 149

PAGE 150

PAGE 151

PAGE 152

PAGE 153

PAGE 154

PAGE 155

PAGE 156

PAGE 157

PAGE 158

PAGE 159

PAGE 160

PAGE 161

PAGE 162

PAGE 163
