

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pada berbisnis pemasaran ialah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses menciptakan serta menawarkan produk pada pelanggan. Menurut agama islam, pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai nilai islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT.¹

Pemasaran Syariah berdasarkan Kertajaya yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan dari Hermawan Kartajaya pemasaran syariah yaitu dimana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh.²

Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya,

¹ Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, " Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", I-Economic, No. 1 Vol.3, (2017)

² Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,(Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5-21.

dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam.³

Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.⁴

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan yaitu, pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang didalamnya terkandung bagaimana adanya proses, menciptakan, menawarkan, dan juga menyampaikan suatu nilai barang atau jasa untuk calon pembeli yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariat Islam.

2. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

³ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam", Jurnal At-Tasyri'iy, No.1 Vol.2 (2019)

a. Shidiq (jujur)

Shiddiq berarti jujur atau benar dalam menjalankan bisnisnya, Nabi Muhammad SAW selalu menunjukkan kejujuran dalam menginformasikan produknya dan meyakini betul bahwa membohongi para pelanggan sama dengan mengkhianati mereka.

b. Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya, dalam konteks ini amanah adalah tidak mengurangi atau menambah sesuatu dari yang seharusnya atau yang telah disepakati. Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

c. Fathanah (cerdas)

fathanah berarti cakap atau cerdas, pebisnis yang cerdas mampu memahami peran dan tanggungjawab bisnisnya dengan baik.

d. Tabligh

Tabligh berarti menyampaikan atau komunikatif, jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁵

⁵ Rizki Utami, Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun" Jurnal ekonomi islam vol. 2 No. 2, Juni-Desember, h. 5

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya dan Sula menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

1) Ketuhanan (Rabbaniyah/religius)

Ketuhanan ini yang paling adil, paling tepat, paling merupakan seorang pemasar meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat serta mengawasinya waktu beliau sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.⁶

Pemasaran islami haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi serta lebih baik, sebab bisnis islami artinya usaha kepercayaan, bisnis berkeadilan serta bisnis yang tak mengandung tipu muslihat pada dalamnya. Maka dalam pemasaran islami seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yg di larang dalam syariah islam. Terutama hal-hal yg termasuk masyir, gharar, dan riba. buat itu, suatu pekerjaan. Atau usaha sempurna didasari sang niat serta tujuan yg ingin dicapai. dalam prinsip pemasaran islami aktivitas tersebut wajib dilandasi semangat ibadah kepada ilahi sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin menggunakan tujuan buat

⁶ Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi", (Jakarta: Kencana, 2017), h. 28

mencapai kesejahteraan bersama, bukan buat kepentingan golongan apalagi buat kepentingan diri sendiri

2) Menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyah)

Pemasaran islami sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam semua aspek kegiatan pemasaran serta menjadi panduan dalam usaha. Oleh karena itu, dalam pemasaran islami tidak dibenarkan buat menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebanyak mungkin.

Pemasaran islami artinya konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral serta etika artinya nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika dalam berbisnis, maka menggunakan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. sebab itu, telah sepatutnya akhlak bisa menjadi panduan bagi seorang pemasar untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika pada setiap ungkap kata, perilaku serta keputusan-keputusannya.

3) Realistis (waq'i'iyah)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (realistis), karena pemasaran islami merupakan konsep pemasaran yang profesional serta fleksibel. Sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Pemasaran islami bukanlah konsep yg eksklusif, fanatis, anti modernitas serta kaku. tapi,

pemasaran islami merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan serta keluwesan syariah islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku serta eksklusif dalam bersikap, berpenampilan serta bergaul. tetapi tetap harus bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, serta kejujuran pada segala aktivitas.

4) Humanistis (al-insaniyah)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia supaya derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya bisa terkekang menggunakan pedoman syariah.

4. Landasan hukum Pemasaran Syariah

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Dalam kacamata ekonomi Islam, suatu kegiatan ekonomi - termasuk dalam hal ini pemasaran syariah- dijalankan guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan.⁷

⁷ Dewan Syariah Nasional, perdagangan komoditi berdasarkan prinsip syariah di bursa komodiditi, no. 82/DSN-MUI/VII (Jakarta pusat, 2011), h.3

Adapun landasan hukum pemasaran syariah dalam ekonomi islam adalah sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

Surat An-nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء
: ٢٩)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ
عَلَىٰ آلَا تَعْدِلُونَ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: " Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan." Qs. Almaidah (5) : (8)⁹

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ
رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

⁸ Departemen Agama RI, Op. Cit, h. 83

⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h. 300

Artinya: Sungguh telah datang kepadamu seorang rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin (QS.At-Taubah:128)¹⁰

b. Hadis

Hadis nabi riwayat dari 'Amr bin 'Auf al-Muzani :

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا
وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا

Diriwayatkan dari 'Amr bin 'Auf al-Muzani, dari ayahnya, dari kakeknya, Rosulullah s.a.w Bersabda: "Perdamaian boleh dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengaharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. (H.R Tirmidzi)¹¹

Hadis nabi riwayat Imam al-Bukhari:

هَمَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ

Diriwayatkan dari Ibnu Umar r.a ia berkata, "Rosulullah s.a.w melarang (untuk) melakukan Najsy (Penawaran Palsu)" (H.R Bukhari)¹²

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

¹⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h. 305

¹¹ Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia Perdagangan Komoditi Berdasarkan Prinsip Syariah Di Bursa Komoditi (Jakarta pusat, 2011), h.3

¹² Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia...h.4

Bukhori :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَابِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُسْرٍ
 قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ
 رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ
 أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya
 atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.”

(Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
 عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَمْحُوقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ
 جَعْفَرٍ الْبَرَكَاتَةُ

Nabi bersabda: “ sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan
 laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi
 menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: “menghapus
 keberkahan”.

(Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897,
 Ahmad 6909, 6992, 8981)

c. Pendapat Ulama

Pendapat Ibnu Qudamah:

“Umat (ulama) telah sepakat bahwa secara garis besar wakalah itu
 hukumnya boleh; dan karena hajat (kebutuhan) orang pun
 mendorong untuk melakukan wakalah. Tidak setiap orang bisa

melakukan langsung apa yang ia butuhkan. Dengan demikian, ada kebutuhan terhadap wakalah tersebut.”¹³

Pendapat Imam Syaukani:

“Hadis Burs bin sa’id tersebut menunjukkan pula bahwa orang yang melakukan sesuatu dengan niat tabbaru’ boleh menerima imbalan.”¹⁴

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah “suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari’ah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW., jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.¹⁵

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan relationship antara bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha

¹³ Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia...h.5

¹⁴ Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia...h.7

¹⁵ Nilam Sari, “Media Syariah”, (Aceh: penerbit Pena, 2015), h. 202

meningkatkan kepercayaan pada Bank Syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan market share bank syariah.¹⁶

5. Etika Pemasaran Islam

Islam tidak melarang para pengikutnya untuk menikmati gemerlapnya kehidupan di era modern ini, tetapi haruslah tetap bertaqwa, yaitu menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya karena hal itu ialah prinsip dasar dalam segala aturan yg diturunkan Allah SWT. Insan dibolehkan menikmati kesenangan dunia dengan catatan:

- Memiliki niat yang baik, yaitu menggunakan tujuan dan mau mensyukuri nikmat yang di berikan oleh Allah SWT, bukan bertujuan untuk di sombongkan serta pujian.
- Tetap dilaksanakan secara seimbang (moderat) sehingga tidak terjebak dalam sikap isyraf (berlebih-lebihan).

Islam memberikan catatan yang sangat berharga serta benar-benar unik mengenai aspek khusus wacana kegiatan insan melalui tiga alasan:

- Islam tak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukrawi selama seorang mencari keridhaan allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan semua aspek aktivitas sehari hari.

¹⁶ Nilam Sari, Media Syariah... h.202

- Seluruh jenis perjuangan seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merpakam bagian asal agama kepercayaan.
- Dalam islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) juga termasuk pada bentuk aktivitas ibadah.¹⁷

Terdapat aktifitas bisnis yang wajib dihindari soleh pemasar (marketer) artinya: Janganlah menjalankan sebuah transaksi usaha yang tidak di perbolehkan dalam ajaran Islam atau diharamkan dalam syariat islam, angan menggunakan dan memakai harta dengan cara yang tidak halal, Jangan sampai bersaing menggunakan cara yang licik atau tidak sehat, Jangan memasarkan ebuah makanan serta minuman yang dilarang dalam agama islam (haram), Jangan menjelek-jelekkkan produk milik orang lain untuk membandingkan dengan produk yang kamu buat, Jangan menjadi sales yang mengumbar auratnya, jangan pernah menipu untuk meningkatkan transaksi dalam jual beli.¹⁸

6. Tujuan Pemasaran syariah

Pemasaran konvensional atau non syariah, pada menyelenggarakan kegiatan usaha di biasanya perusahaan bermaksud dan bertujuan buat memperoleh laba finansial

¹⁷ Moh. Nasuka, "Etika Pemasaran berbasis Islam", Mukaddimah, Vol, 17, No. 1, (2011)

¹⁸ Amrin, dkk, "Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah". (Jakarta: PT. Grasindo). h. 57

(profit), membentuk barang dan jasa yang diperlukan, Kesejahteraan, eksistensi, Pertumbuhan (growth), martabat.¹⁹

Sedangkan dalam pemasaran syariah, terdapat beberapa tujuan yang akan di laksanakan dengan tata cara yang ada dalam hukum syariat. Maka, syariah adalah aspek yang utama agar menjadi pelindung strategis maupun taktis di dalam sebuah kegiatan jual beli baik barang maupun jasa.²⁰

Tujuan dalam pemasaran yang terdapat dalam bisnis syariah ialah:²¹

- a) Ibadah, dikelolanya suatu bisnis diniati untuk ibadah muamalah dan menjadikan masalah bagi umat.
- b) Menciptakan citra yang baik yaitu eksistensi nama yang baik dan dihormati masyarakat.
- c) Menjaga kontinuitas perusahaan.
- d) Perkembangan dan pertumbuhan aset secara kontinu.
- e) Pemenuhan kebutuhan masyarakat dan nilai tambah di dalamnya.
- f) Mendapatkan berkah berupa kesejahteraan, kemanfaatan, kenikmatan dan kecukupan secara batiniah dan lahiriah.

¹⁹ Amrin ,dkk, "Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah". (Jakarta: PT. Grasindo), h. 58

²⁰ Rhenald Kasali, dkk, "Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1", (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) hlm. 146-149

²¹ Rhenald Kasali, dkk, "Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1", (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146-149

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran islami ialah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran serta perubahan value berasal suatu inisiator pada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sinkron dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam.

Pemasaran islami mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu di rujukan ilahiyah yaitu Al-quran dan sunnah dan diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (falah).

Rasulullah SAW telah mengajarkan di umatnya untuk berdagang menggunakan menjunjung tinggi etika keislaman. dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.²²

Strategi pemasaran islam yang harus dilakukan dalam pemasaran islami yaitu:²³

- a. Menciptakan penawaran menarik dan terpercaya Pemasar membutuhkan pengetahuan, kesadaran, serta komitmen untuk menciptakan suatu penawaran yang menarik serta dapat dipercaya. Orang akan selalu menimbang antara positif

²² Idris Parakkasi, "Pemasaran Syariah Era Digital", (Lindan Bestari: Bogor, 2020) h 5

²³ dris Parakkasi, "Pemasaran Syariah Era Digital", (Bogor: Lindan Bestari, 2020),h. 26-45

serta negatif barang atau jasa yang ditawarkan, jika dirasa yang positif lebih banyak berasal yang negatif atau dapat dikatakan risikonya sangat minim maka kemungkinan besar peluang pelanggan akan memutuskan membeli, begitupula kebalikannya.

- b. Memberikan pelayanan prima Pada dasarnya manusia ingin dilayani dan diperlakukan dengan baik, apalagi seorang pelanggan. Di samping dia sebagai manusia, juga membawa sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan yaitu melakukan transaksi dan mendatangkan profit bagi perusahaan.
- c. Menawarkan produk yang halal dan toyyibah Hukum asal perkara yang bermanfaat dan baik adalah halal, dan hukum asal perkara yang bermudharat dan buruk adalah haram. Segala sesuatu yang hukumnya halal boleh untuk kaum mukmin dan segala perkara yang haram tentunya mengandung kemudharatan bagi kaum mukmin.
- d. Memberikan nilai-nilai yang berkesan Rasulullah SAW berbisnis dengan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Dalam memasarkan produk senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga jejaring/ukhuwah, memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi serta tidak melakukan penimbunan serta tidak mengambil untung yang berlebihan. Hal penting dalam bermuamalah hendaknya memberi kemudahan dalam hal transaksi, baik dalam menjual, menagih hutang, dan pelayanan.

- e. Menawarkan model yang mengikuti jaman Perusahaan harus mampu berkembang mengikuti jaman. Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat.
- f. Membangun sinergitas dengan stakeholders Allah mencintai orang maupun kelompok yang dalam berbisnis menanamkan manajemen yang rapi sesuai dengan syariah. Diharapkan kerjasama tersebut akan memberikan kemanfaatan dan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan dilakukan sendirian.

2. Unsur Strategi Pemasaran Syariah

- a. Segmenting pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar
- b. Targetting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar
- c. Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.²⁴

3. Bauran Pemasaran 9 P

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang

²⁴ Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran", (Malang: UB Press 2011), h.66

manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.²⁵ Faktor yang mempengaruhi yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, dan public relations.*

Bauran pemasaran memiliki pengertian sebagai kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Dari masing-masing segmen tersebut haruslah saling terintegrasi, dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung. Integrasi ini perlu dicapai agar dampak dari bauran pemasaran lebih besar.²⁶

1. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi: barang fisik, jasa, penginapan, orang atau pribadi, tempat, ataupun organisasi. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

²⁵ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran (Malang: UB Press, 2011), h. 76

²⁶ Suharno & Yudi Sutarno, Marketing in Practice (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 27

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.²⁷

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau dengan kata lain bahwa jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat atas menggunakan produk perusahaan.²⁸ Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²⁹

3. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat atau saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail hingga kepada konsumen. Mata rantai saluran ini

²⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. CV. (Yogyakarta, Andi. Offset, 2008), h. 95.

²⁸ kementerian Pendidikan Dan Budaya, *Kewirausahaan* (Jakarta, 2013), h. 229

²⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), h. 102

menghubungkan antar pihak-pihak tersebut, sehingga menjadi kesatuan yang saling mempengaruhi.³⁰

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi menjadi salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

5. *People* (orang)

Orang adalah individu atau kelompok yang memainkan peranan dalam penyajian produk dan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Karakteristik dalam orang ini berarti berhubungan dengan pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan

³⁰ Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 214

mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.³¹

6. Process (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berhubungan dengan dimana produk atau jasa dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan barang dan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam membuat dan melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, dan susunan barang dagangan (produk) serta benda-benda lain yang mengelilingi subyek stimulus. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara karyawan dan konsumen. Bukti fisik dalam mempengaruhi perilaku pembeli terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

³¹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), h.62

- 1) Sebagai medium yang menimbulkan perhatian untuk membuat lingkungan fisik tersebut menonjol dari bangunan kompetitor dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran.
 - 2) Sebagai medium yang menyampaikan pesan dengan menggunakan syarat-syarat simbolis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan tentang sifat dan kualitas khusus produk tersebut.
 - 3) Sebagai medium yang menciptakan efek dengan menggunakan warna, tekstur, suara, aroma, dan desain untuk menciptakan atau meningkatkan selera barang, jasa, atau pengalaman tertentu.³²
8. Packaging (Pengemasan)

Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan merupakan bagian utama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari.³³

³² Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 76

³³ Philip kotler & Kevin lane keller, manajemen pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 27

Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen. Perusahaan memasukkan bahan dan fitur unik seperti lubang dan bukaan yang dapat disegel kembali merupakan salah satu bentuk inovasi yang memudahkan konsumen.³⁴

9. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan khalayak. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat.³⁵

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik (goodwill). Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk

³⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran, h. 28

³⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran, h. 229

menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul.³⁶

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan peyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Tugas dari hubungan masyarakat antara lain:

- 1) Mengembangkan citra.
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- 4) Memperkuat penentuan posisi perusahaan.
- 5) Mempengaruhi publik secara spesifik.
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk baru.³⁷

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas

Definisi loyalitas yaitu kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku". loyalitas dapat juga didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu

³⁶ Philip kotler & Kevin lane keller, manajemen pemasaran, h. 230

³⁷ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, h.181

produk merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya. selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Dalam alquran dijelaskan.³⁸

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ أَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا
قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat[519] maksudnya mengatakan yang Sebenarnya meskipun merugikan kerabat sendiri.[520] maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya." Qs. Al An'am (6) : (152)³⁹

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk jasa

³⁸ Nila Kasuma Dewi dkk, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 03, No 02, Mei 2012, h.18

³⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan... h. 244

dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.⁴⁰

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.⁴¹

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan

⁴⁰ Nila Kasuma Dewi dkk, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan... h, 21

⁴¹ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal Emba, Vol 01 No 03 Juni 2013, h.74

dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.⁴²

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap atau perilaku yang menjadi motivasi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli berulang-ulang pada suatu produk barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.⁴³

Unsur- unsur loyalitas pelanggan adalah:

1. Membangun kepercayaan

Pengertian Kepercayaan Konsumen Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai objectattribute linkages, yaitu kepercayaan

⁴² Shandy Widjoyo Putro dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 02, No 01,2014,h.4[

⁴³ Fauzan, "Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar", CV. Bildung Nusantara, 2019, h.1

konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.⁴⁴

2. Keluhan (komplain)

Keluhan atau komplain merupakan sebagai ungkapan atau rasa kekecewaan organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, website, kartu komentar, survey kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*.⁴⁵

3. pengemasan produk dan memberikan garansi

a. Pengemasan produk

Kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian atau disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.⁴⁶

⁴⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Ghalia Indonesia, Bogor, 2011), h. 178

⁴⁵ Darmajaya, *Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling)*, (Yogyakarta: Erlangga, 2016), h. 67

⁴⁶ Andy Putra Mahkota, I. S. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online" (Studi Kasus Pada Pelanggan. Website Ride Inc, 2014), h. 21

b. Garansi

janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.⁴⁷

4. Pelayanan konsumen

pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen).⁴⁸

⁴⁷ Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos, 1999), h. 15

⁴⁸ Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*, (gramedia, Jakarta), 1996), h. 45