BAB II

KONSEPSI TENTANG *KEY SUCCESS FACTORS* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Konsep Tentang *Key Success Factors*

1. Pengertian *Key Success Factors*

Menurut Al-Quran, kunci sukses itu ialah taqwa, baik untuk di dunia ini maupun untuk di akhirat nanti.[1] Untuk sukses di dunia, Al-Quran mengungkapkan dalam surat *Al-A'raf* [7]: 96 di bawah ini:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ ٱلْقُرَىٰٓ ءَامَنُوا۟ وَٱتَّقَوْا۟ لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَٰتٍ مِّنَ ٱلسَّمَآءِ وَٱلْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا۟ فَأَخَذْنَٰهُم بِمَا كَانُوا۟ يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

Dan kalau kiranya penduduk negeri-negeri ini beriman dan bertaqwa, niscaya akan kami bukakan atas mereka karunia-karunia dari langit dan bumi, tetapi mereka dustakan, maka Kami siksa mereka lantaran apa yang mereka kerjakan.[2]

Untuk sukses di akhirat nanti, Al-Quran mengungkapkan dalam surat Ali-Imran [3]: 133 di bawah ini:

۞ وَسَارِعُوٓا۟ إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا ٱلسَّمَٰوَٰتُ وَٱلْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ ﴿١٣٣﴾

Dan bersegeralah kamu kepada ampunan dari Tuhanmu dan kepada surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang disediakan untuk orang-orang yang bertaqwa.[3]

---

[1] Syahminan Zaini, *Kunci Sukses Kehidupan Seorang Muslim* (Jakarta: Kalam Mulia, 1997), 13.
[2] Departemen Agama RI, *Al-Quraan dan Terjemahnya* (Jakarta: Jamunu, 1965), 290.
[3] Ibid., 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kriteria Keberhasilan Bisnis

Dalam berbisnis, menurut Joko Susilo ada banyak kriteria yang bisa digunakan untuk menentukan sukses tidaknya sebuah bisnis. Beberapa kriteria tersebut antara lain adalah:

a. Bisnis tersebut telah berhasil menghasilkan keuntungan.
b. Konsumen sudah mulai mencari-cari produk anda.
c. Anda tetap bisa menghasilkan uang bahkan saat anda sedang berlibur.
d. Bisnis anda mulai mendpaat perhatian umum.
e. Konsumen merasakan manfaat produk anda dan merekomendasikannya.
f. Bisnis anda semakin berkembang dan menyerap banyak tenaga kerja.[4]

McGrath dan MacMillan menegaskan bahwa *entrepreneurial mindset* akan mempengaruhi keberhasilan bisnis, setidaknya ada tiga keunggulan dari *entrepreneurial mindset*, salah satunya suatu kesuksesan bisnis disebabkan orientasi pada tindakan (*action-oriented*) yang berada dalam kerangka berpikir bisnis di mana ide-ide yang timbul dapat segera diterapkan walaupun dalam situasi yang tidak menentu.

Karakteristik berpikir pada tindakan berbisnis menurut Mcgrath dan Macmillan dalam buku Lupiyoadi ada lima yaitu:

a. Sangat bersemangat dalam melihat/mencari peluang-peuang baru

[4] Joko Susilo, "Kapan Bisnis Anda Disebut Sukses?", http://jokosusilo.com/2012/03/07/kapan-bisnis-sukses, diakses pada 07 Juni 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Mengejar peluang dengan disiplin ketat
c. Mengejar peluang yang sangat baik dan menghindari mengejar peluang yang melelahkan diri dan organisasi
d. Fokus pada pelaksanaan
e. Mengikutsertakan energi setiap orang yang berada dalam jangkauan mereka.[5]

Keberhasilan itu sendiri meliputi banyak aspek, yaitu antara lain:

a. Kemampuan menghasilkan laba. Laba bersih yang akan dicapai setelah biaya-biaya dan pajak, harus tumbuh melebihi indeks biaya hidup. Kalau tidak demikian, maka pebisnis akan ketinggalan dalam bisnisnya.
b. Apa yang diinginkan perusahaan mengenai kedudukan pasar. Apa perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar
c. Sumber daya manusia
d. Pengembangan usaha. Seorang pebisnis yang mengelola bisnisnya perlu meningkatkan penjualan, penetrasi pasar, laba, aset, penambahan unit usaha dan organisasi kerja.
e. Sumber daya keuangan
f. Sarana kerja
g. Tanggung jawab sosial.[6]

[5] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 20.
[6] Ibid.,21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Faktor-Faktor yang Berperan dalam Kesuksesan Berbisnis

Dalam banyak studi, para peneliti mengidentifikasikan karakteristik seorang pebisnis yang berhasil sebagai berikut:

a. Komitmen dan ketabahan hati secara total
b. Bergerak maju untuk mencapai tujuan dan tumbuh
c. Peluang dari orientasi pada tujuan
d. Mengambil inisiatif dan tanggung jawab pribadi.
e. Konsisten terhadap pemecahan masalah
f. Realisme dan punya *sense of humor*
g. Mengambil risiko yang telah diperhitungkan dan mencari risiko.
h. Memiliki obsesi untuk mendapatkan dan mendayagunakan peluang
i. Memiliki kreatifitas dan fleksibilitas
j. Memiliki kemampuan *leadership*
k. Memiliki motivasi besar untuk mencapai kesuksesan.[7]

Kemudian Kasmir yang mana menjelaskan ciri-ciri pengusaha yang berhasil yaitu:

a. Memiliki visi dan misi yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak kemana arah dan langkah yang akan dituju sehingga dapat diketahui langkah apakah yang harus dilakukan oleh pengusaha tersebut.
b. Inisiatif dan selalu proaktif. Ini merupakan ciri mendasar di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih

[7] Basrowi, *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*, Cetakan Pertama (Bogor: Ghalia Indah, 2011), 21-22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.

c. Berani mengambil risiko. Hal ini merupakan sifat penting yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha.

d. Kerja keras. Seorang pengusaha tidak mengenal batas waktu, di mana ada peluang di situ dia datang.

e. Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankannya.

f. Mempunyai komitmen yang kuat.

g. Mempunyai hubungan yang baik dengan berbagai pihak, baik hubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak. Hubungan baik perlu diterapkan kepada para pelanggan, rekan kerja, masyarakat atau siapapun.[8]

4. Kunci Kesuksesan Nabi Muhammad Saw

Sebagai pedagang, nabi Muhammad saw merupakan seorang pedagang yang sukses. Kesuksesannya ditempuh melalui perjalanan panjang yang dimulai dari belajar tentang dunia perdagangan pada usia 12 tahun, mulai merintis usaha sendiri dengan berjualan secara kecil-kecilan berbagai kebutuhan penduduk Mekkah pada usia 17 tahun, selanjutnya pada usia 25 tahun beliau mendapat kepercayaan untuk menjalankan bisnis milik Khadijah, seorang pedagang kaya di Mekkah.[9]

Kesuksesan nabi Muhammad Saw sebagai seorang pekerja dan pedagang merupakan satu kesatuan yang utuh dari kemandirian dan

[8] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2007), 27-28.
[9] Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW* (Jakarta: Erlangga, 2012), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semangat berwirausaha. Kejujuran, amanah, kecerdasan dan keterampilan, komunikasi pelayanan yang baik, membangun jaringan dan kemitraan serta keselarasan dalam bekerja dan beribadah, menjadi faktor penting dalam menggapai kesuksesan sebagai seorang pedagang. Dan selengkapnya akan diuraikan sebagai berikut:

Pertama, mandiri dan memiliki semangat yang kuat untuk berwirausaha. Sejak masih kecil, beliau sudah mandiri dengan bekerja sebagai pengembala kambing dengan upah beberapa *qirath*. Kemudian pada usia 12 tahun milai tumbuh semangat untuk belajar berdagang dan berwirausaha. Untuk itu, ketika pamannya hendak melakukan perjalanan dagang ke Syam, beliau memaksakan diri untuk ikut. Dengan mengikuti perjalanan dagang itu, beliau memiliki banyak kesempatan untuk mempelajari seluk-beluk dunia perdagangan. Dan pengalamannya mengikuti misi dagang itulah, ketika berusia 17 tahun beliau mulai berani membuka usaha sendiri dengan menjadi seorang pedagang. Usahanya kemudian terus berkembang sehingga beliau mendapat kepercayaan untuk mengelola modal usaha dari para pengusaha kaya di Mekkah.[10]

Kedua, jujur dan amanah. Dalam berdagang beliau mengutamakan kejujuran dan amanah dalam menjalankan modal orang lain. Karena kejujuran dan amanah itulah beliau mendapat gelar "Al-Amin" yang berarti "orang yang dapat dipercaya". Kejujuran dan amanah yang beliau miliki itulah yang membuat para pengusaha kaya

[10] Ibid., 46-46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di Mekkah mempercayakan modal usahanya untuk dikelola oleh beliau. Para pemilik modal semakin percaya karena beliau terampil dalam menghasilkan keuntungan bagi pemilik modal, kemudian keuntungan tersebut dibagi sesuai dengan kesepakatan. Berkat kejujuran dan amanah itu pula, banyak pedagang yang menjalin kemitraan dengannya.

Ketiga, cerdas dan terampil dalam berdagang. Beliau cerdas dan terampil dalam menawarkan barang dagangannya, sehingga menghasilkan keuntungan sebagaimana yang dikehendakinya.

Keempat, komunikasi dan pelayanan yang baik. Beliau merupakan seorang pedagang yang memahami betapa pentingnya menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, mitra kerja dan para pemilik modal. Salah satunya adalah komunikasi yang baik saat melayani pelanggannya. Dalam berdagang, beliau sangat memperhatikan pelayanan, yaitu dengan senantiasa murah hati saat menjual, dan juga murah hati saat membeli.[11]

Kelima, bekerja merupakan bagian dari ibadah. Bekerja sebagai pedagang beliau anggap merupakan bagian dari pengabdian kepada Tuhan sebagaimana firman Allah SWT dalam *QS. Adz-Dzariyaat* ayat 56 yaitu:

وَمَا خَلَقْتُ ٱلْجِنَّ وَٱلْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

[11] Ibid., 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdi kepada-Ku.[12]

Karena berdagang merupakan bagian dari ibadah, maka beliau mengutamakan kejujuran dan kepercayaan. Untuk meraih keuntungan dagang, beliau melakukan transaksi dagang yang menguntungkan, baik bagi dirinya, mitra kerja maupun pelanggannya. Beliau mencela pedagang yang tidak jujur, mengurangi takaran, dan menipu pelanggannya. Beliau sangat menghargai umatnya yang mau giat bekerja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

Keenam, bekerja untuk meraih keuntungan dunia dan akhirat. Beliau bekerja untuk mendapatkan keuntungan dunia dan akhirat. Bekerja dan ibadah merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Bekerja bukan hanya mengejar keuntungan duniawi semata, namun sekaligus meraih keuntungan akhirat. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang terdapat dalam *QS. Al-Qashash* ayat 77:

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن
كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.[13]

[12] Departemen Agama RI, *Al-Quraan dan Terjemahnya* (Jakarta: Jamunu, 1969), 570.
[13] Ibid., 623.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketujuh, membangun jaringan dan kemitraan untuk mengembangkan usaha. Beliau sangat menyadari pentingnya jaringan dan kemitraan dalam berdagang. Karena itu, beliau membangun jaringan dengan para pemilik modal dan pelanggan serta membangun kemitraan dengan pedagang lainnya. Dengan memiliki jaringan dengan pemilik modal seperti Khadijah, beliau memiliki banyak kesempatan untuk meraih keuntungan melalui sistem bagi hasil keuntungan (*muḍārabah*). Agar modal yang dipercayakan kepadanya dapat mendatangkan keuntungan, beliau membangun kemitraan dengan pelanggan dan pedagang lainnya.[14]

Kedelapan, meraih keuntungan dan menyuburkan harta dengan sedekah. Orang yang telah mengeluarkan sedekah, berarti dia telah berniaga dengan Allah SWT. Karena itu, Allah SWT akan mengganti harta yang disedekahkan tersebut dengan jalan yang tidak disangka-sangka sebagaimana firman-Nya dalam *QS. Saba'* ayat 39:

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ ٱلرِّزْقَ لِمَن يَشَآءُ مِنْ عِبَادِهِۦ وَيَقْدِرُ لَهُۥ ۚ وَمَآ أَنفَقْتُم مِّن شَىْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُۥ ۖ وَهُوَ خَيْرُ ٱلرَّٰزِقِينَ ﴿٣٩﴾

Katakanlah: "Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)". dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, Maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah pemberi rezki yang sebaik-baiknya.[15]

[14] Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW* (Jakarta: Erlangga, 2012), 49.
[15] Departemen Agama RI, *Al-Quraan dan Terjemahnya* (Jakarta: Jamunu, 1969), 690.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Prinsip Perilaku Managemen Islami Untuk Kesuksesan

a. Tidak putus asa dalam berusaha dan bekerja

Orang yang sukses tidak akan berputus asa dalam mencari rahmat dan karunia Allah, ia akan selalu berusaha semaksimal mungkin agar ia berhasil mencapai tujuan hidupnya. Jadikan bekerja ini hanya semata-mata karena Allah SWT semata. Allah SWT melarang hambaNya dari sifat putus asa.[16] Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Az-Zumar [39]: 53 di bawah ini:

۞ قُلْ يَـٰعِبَادِىَ ٱلَّذِينَ أَسْرَفُوا۟ عَلَىٰٓ أَنفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا۟ مِن رَّحْمَةِ ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَغْفِرُ ٱلذُّنُوبَ جَمِيعًا ۚ إِنَّهُۥ هُوَ ٱلْغَفُورُ ٱلرَّحِيمُ ﴿٥٣﴾

Katakanlah: "Hai hamba-hamba-Ku yang malampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dia-lah yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.[17]

b. Disiplin dalam setiap pekerjaan

Seorang pebisnis muslim kalau ingin sukses harus menjaga kedisiplinan dalam setiap pekerjaan, karena disiplin ini juga termasuk kunci sukses dalam Islam. Sebagai pebisnis harus memperhatikan waktu dengan baik, tanpa disiplin dalam waktu maka kita akan rugi nantinya.

c. Ucapan yang baik dalam setiap transaksi

[16] Bisri Ilyas, *Sukses Bisnis Petunjuk Al-Qur'an* (Surabaya: Cakra Mandiri Utama, 2009), 65.
[17] Departemen Agama RI, *Al-Quraan dan Terjemahnya* (Jakarta: Jamunu, 1969), 699.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melakukan hubungan kerja antar mitra kerja harus didasari perilaku yang saling menguntungkan. Di dalam transaksi antar yang satu dengan yang lain harus disertai dengan ucapan yang baik. Terkadang seseorang sudah merasa sukses, pelayanan yang diberikan kurang baik dan dalam bertransaksi dengan orang lain kurang memperhatikan karena sudah merasa tidak butuh lagi dengan orang lain, serta ucapannya pun terkadang sering tidak baik. Jika hal tersebut sering dilakukan maka para *customer* menjadi semakin berkurang dan rugi. Untuk itu dalam menjalankan bisnis harus selalu tetap menjaga pelayanan dan ucapan yang baik dalam melayani *customer*.[18]

d. Ketaqwaan dan kejujuran adalah kunci sukses pengusaha muslim

Seorang muslim yang sukses dalam berdagang atau berbisnis ia harus selalu bertaqwa kepada Allah SWT dan selalu mengucapkan kata-kata yang benar. Misalnya kita menjual barang maka katakanlah yang benar kalau barang ini baik sehingga harganya mahal, dan jika barang yang ini kurang baik dan harganya murah janganlah ditutup-tutupi sehingga orang akan memilih dan mereka akan senang karena kita jujur dalam berdagang.

[18] Bisri Ilyas, *Sukses Bisnis Petunjuk Al-Qur'an* (Surabaya: Cakra Mandiri Utama, 2009), 71-72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi sangat penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalam pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.[19]

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sehinga komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[20]

---

[19] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2003), 4.
[20] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual.

Penerapan komunikasi pemasaran dalam berbisnis atau berwirausaha sangatlah penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, misalnya seperti perbedaan persepsi, budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

a. Tahap Perubahan Pengetahuan.

Dalam tahap ini, perusahaan atau organisasi memberikan pengetahuan kepada para konsumen mengenai keberadaan sebuah produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari suatu produk.

b. Tahap Perubahan Sikap

Dimana tahap ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu, *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka kemungkinan akan terjadi sebuah perubahan sikap.

c. Tahap Perubahan Perilaku

Tahap ini dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk menggunakannya.[21]

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix*atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*yang disingkat dengan 4P.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja.

[21] Soemanagara, *Strategic Marketing Communication* (Bandung: Alfabeta, 2006), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Pasar harus dianalisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk beriklan atau melakukan promosi penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersbeut akan berhasil jika produk yang diiklankan itu memiliki kualitas buruk, harganya terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi hingga ketangan konsumen. Pengelolaan pemasaran telah lama menyadari pentingnya menggabungkan berbagai elemen dari *marketing mix* ke dalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh.[22]

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen. Kita sebagai produsen, perlu kiranya untuk mengkaji produk macam apa yang akan dipasarkan

[22] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 5-6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta bagaimana kebutuhan dan selera konsumen pada saat ini, mengingat konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memuaskan keinginan.[23]

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga dapat berubah dengan cepat tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh banyak perusahaan, karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan. Dalam keadaan seperti sekarang ini, peranan harga juga penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasaran, yang mana hal tersebut tercermin dalam *share* pasar perusahaan.[24]

c. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus atau menetapkan harga yang bersaing. Perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk dapat berkomunikasi dengan para konsumen atau pelanggan agar dapat menjembatani antara keinginan konsumen dan produsen. Hal tersebut di atas memungkinkan dilakukannya upaya promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu

[23] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 183.
[24] Ibid., 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum sepenuhnya mengetahui dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Penerapan strategi promosi dalam pemasaran berguna untuk:

a) Memberikan informasi perusahaan
b) Menarik minat konsumen
c) Memberikan nilai lebih bagi perusahaan
d) Meningkatkan penjualan.[25]

d. *Place* (Tempat)

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah kajian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen. Dalam suatu pemasaran, terkandung elemen komunikasi sebagai penyampai maksud dan tujuan suatu produk kepada konsumen, sehingga komunikasi dan pemasaran sangat terikat erat antara satu dengan lainnya.

Pendistribusian produk berguna untuk mendekatkan produk suatu perusahaan kepada para konsumen. Jika produk merupakan kebutuhan sehari-hari, maka sebisa mungkin dekat dengan lokasi tempat tinggal mereka. Jika produknya di toko, warung atau

[25] Ibid., 186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat, maka pendistribusiannya adalah pemilihan letak lokasi yang mendekati dengan segmentasi pasar yang mereka tuju.[26]

4. Bauran Promosi/Komunikasi Pemasaran(*Promotional Mix*)

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit.[27] Periklanan menurut Suyanto, merupakan penggunaan media berbayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Pemasang iklan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan komersial tetapi termasuk pula musium, pengumpul dana, dan berbagai organisasi sosial yang mengiklankan pesan-pesan mereka kepada berbagai publik sasaran.[28]

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan dalam komunikasi pemasaran berfungsi sebagai:

a) *Informing* (Memberikan Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan

[26] Ibid., 187.
[27] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 275.
[28] Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 1997), 361.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat merek tertentu, serta fasilitas penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk matang.

b) *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang telah diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

c) *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tersebut tetap segar dalam ingatan para konsumen saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan.

d) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bergaya dan bergengsi serta bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.[29]

Adapun tujuan iklan menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yaitu antara lain :

a) Iklan Informatif. Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
b) Iklan Persuasif. Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan seperti ini biasanya muncul pada suasana persaingan di mana setiap merek berusaha menciptakan permintaan selektif. Untuk menarik minat konsumen, kadang-kadang suatu perusahaan membandingkan produknya dengan produk lain dalam iklan komparatif.
c) Iklan Pengingat. Iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini ditujukan kepada konsumen agar tidak melupakan produk tersebut.[30]

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh para pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan mempromosikan produk. Definisi promosi

[29] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2003), 357-361.
[30] Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 1997), 362-363.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan menurut American Marketing Assosiation (AMA) tahun 1988 adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.[31]

Promosi penjualan menurut Robert C. Blatterg dan Scott A. Neslin dalam buku Kotler and Keller adalah:

> Berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.[32]

Promosi penjualan terdiri dari beraneka-ragam alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih cepat dan lebih kuat. Alat-alat promosi mencakup promosi konsumen (misalnya; sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, kontes, stiker dagang, dan peragaan), promosi dagang (misalnya; jaminan pembelian, hadiah barang, komisi dagangan, iklan kerjasama, kontes penjualan untuk para penyalur), dan promosi wiraniaga (misalnya; bonus, kontes rally penjualan).[33]

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.

---

[31] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 299.
[32] Kotler and Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Pearson Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia ke 12 Jilid 2 (Jakarta: Indeks, 2007), 266.
[33] Philip Kotler, *Marketing* Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 1997), 375.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.[34]

c. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan secara langsung (*face-to-face*). Oleh karena berhadapan secara langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.[35]

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra secara publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.[36]

---

[34] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010), 180.
[35] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 311.
[36] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan masyarakat merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi dengan *constituent* organisasi. Pada kenyataannya baik disadari maupun tidak disadari setiap organisasi mempunyai kegiatan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktekkan hubungan masyarakat setiap hari.[37]

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang per-orang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya. Fitur terpenting dari definisi ini adalah bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) mencakup interaksi pribadi. Ini bertentangan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya di mana *audiens* umumnya terdiri dari banyak orang, kadang-kadang jutaan.[38]

f. Komunikasi *Word of Mouth* (WOM)

Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah melalui dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang

---

[37] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 327.
[38] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid II (Jakarta: Erlangga, 2004), 281.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merk produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibanding dengan informasi yang diperoleh dari iklan misalnya. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth* juga dapat mengurangi pencarian informasi.[39]

Istilah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)ini bisa melalui komunikasi antar manusia seperti hubungan tatap muka, lewat telepon, dan SMS serta via e-mail, situs jejaring sosial, blog maupun forum. Karena sifat alami manusia yang memang suka menjalin komunikasi satu sama lain, maka informasi produk atau jasa yang dikomunikasikan melalui mulut ke mulut membuat orang cenderung lebih percaya pada komunikasi ini dibanding dengan jenis promosi-promosi lainnya karena dianggap lebih jujur dan tulus.

5. Komunikasi Pemasaran Syariah

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas dasar manusia untuk berhubungan atau berinteraksi antara manusia satu dengan manusia yang lainnya. Dalam Al-Quran bagaimana Allah SWT selalu berkomunikasi dengan hamba-Nya melalui wahyu.

[39] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Dalam Islam melarang keras adanya penipuan, kebohongan dan mengingkari janji dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi, pelaku usaha muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang maupun berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan dalam produknya atau menetapkan harga, terlebih diiringi sumpah atas nama Allah.

Nabi Muhammad Saw telah memberikan contoh bagaimana melakukan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk kepada para konsumen atau masyarakat. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh nabi Muhammad Saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang meliputi berpenampilan sopan dan rapi, membangun hubungan yang baik, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang baik, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan serta menciptakan perasaan suatu komunitas. Nabi Muhammad Saw menyatakan bahwa membangun silaturrahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.[40]

[40] Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Kanisius, 2008), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nabi Muhammad Saw menyatakan bahwa membangun silaturrahmi atau membangun relasi atau hubungan merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Beliau lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan. Dalam menjual nabi Muhammad Saw tidak pernah melebih-lebihkan produk yang beliau tawarkan dengan maksud memikat pembeli. Beliau juga dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menawarkan produk atau barang dagangannya. Karena sumpah yang berlebih, dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih dan tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Selain itu juga dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta memasarkan produk yang menghalalkan segala cara.

Terdapat lima hal sifat nabi Muhammad Saw yang menjadi *key success factors* dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat disingkat menjadi SIFAT, yaitu *Ṣiddīq, Istiqāmah, Faṭānah, Amānah,* dan *Tablīgh*.[41] Dalam menjalankan usaha, sebagai seorang muslim tidak terlepas dari berpedoman kepada sifat-sifat tersebut. Dan akan dijelaskan berikut dibawah ini:

[41] Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Ṣiddīq*

*Ṣiddī*q adalah sifat nabi Muhammad Saw yang mempunyai arti benar dan jujur. Seorang pemasar, sifat *ṣiddīq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk atau jasa yang dimilikinya. Sekiranya dalam produk atau jasa yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikannya secara jujur kelemahan atau cacat tersebut kepada calon pembeli. Inilah bisnis syariah yang diwarnai oleh sifat *ṣiddīq*-nya nabi Muhammad Saw., sebagaimana beliau juga mencontohkan hal yang sama ketika melakukan perdagangan.[42]

2) *Istiqāmah*

Istiqāmah menurut bahasa adalah mempunyai pendirian yang teguh. *Istiqāmah* adalah bentuk sikap konsisten dan pendirian yang kuat untuk menegakkan dan membentuk sesuatu menuju kondisi yang lebih baik. Para pemasar yang mempunyai sifat *istiqāmah* adalah pemasar yang tidak gampang menyerah pada tantangan atau tekanan. Pemasar yang *istiqāmah* memiliki visi, misi serta tujuan yang jelas sehingga tidak mudah

[42] Ibid., 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpengaruh karena ia lebih fokus pada sesuatu yang ingin dicapainya.[43]

3) *Faṭānah*

Faṭānah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *faṭānah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Dalam bisnis, implikasi ekonomi pada sifat *faṭānah* adalah segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dengan cara mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara professional. Para pelaku bisnis syariah harus memiliki sifat *faṭānah* yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang akan datang.[44]

4) *Amānah*

Amānah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amānah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amānah*. Ia

[43] TotoTasmara, *Kecerdasan Ruhaniah* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 203.
[44] Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga merupakan salah satu moral kemanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat *amānah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara *amānah* yang diberikan kepadanya.[45] Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mu'minun (23): 8 :

وَٱلَّذِينَ هُمۡ لِأَمَٰنَٰتِهِمۡ وَعَهۡدِهِمۡ رَٰعُونَ ۝٨

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.[46]

Konsekuensi *amānah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.

5) *Tablīgh*

Tablīgh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tablīgh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat. Jika ia merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya.

Jika ia seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus

[45] Ibid., 125.
[46] Departemen Agama RI, *Al-Quraan dan Terjemahnya* (Jakarta: Jamunu, 1969), 527.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan bijaksana serta tepat sasaran.

Alangkah baiknya jika dalam mengelola suatu bisnis atau usaha kita mempunyai pemimpin, karyawan ataupun pemasar yang bisa dipercaya karena keshalehan dan kejujurannya, yang dicintai karena kepribadiannya dan kecerdasannya, sehingga bisa menjadi penutan bagi siapa saja yang berinteraksi dengannya. Lebih dari itu, seorang pebisnis atau pengusaha islami selain harus memiliki gagasan-gagasan segar, ia juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.[47]

[47] Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 121-134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id