

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

1. Nur Jamilah, 2004, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, penelitiannya berjudul : “ *Strategi pemasaran dalam menghadapi konsumen umroh dan haji (Study Analisis, Segmentasi Pasar Dalam Menghadapi Konsumen Umroh dan Haji Di PT. Persada Data Beliton)*”.

Hasil penelitiannya adalah pelaksanaan segmentasi pasar konsumen umroh dan haji yang dikembangkan untuk memilih pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografis, perilaku, psikografis, dan geografis, oleh PT. Persada Duta Beliton memilih yang mempunyai variable-variable yang relevan adalah demografi dan perilaku dengan menampilkan empat profil segmen yaitu segmen waktu, segmen wista, segmen fasilitas dan segmen pelayanan maka perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa dengan mengembangkan produk atau jasa, penetapan harga, dan strategi promosi tempat menurut kebutuhan dan karakteristik segmen yang dipilih.

Perbedaannya adalah pada strategi pemasaran yang lebih menentukan segmentasi pasar konsumennya dan memiliki pemasaran spesialisasi selektif. sedangkan yang ingin diteliti ini adalah strategi pemasaran yang memperhatikan secara sungguh-sungguh pengadaan

keunggulan kompetitif, yang secara ideal berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan maneuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dengan menggunakan proses manajemen pemasaran.

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

2. Safiah, 2007, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, penelitiannya berjudul : “ *Strategi Pemasaran Produk (Pada aspek pola distribusi retail) PT. asuransi takaful keluarga cabang Surabaya tahun 2006-2007*”. Hasil penelitiannya adalah mengaplikasikan bahwa strategi pemasaran produk (Pada aspek pola distribusi retail) PT. asuransi takaful keluarga cabang Surabaya tahun 2006-2007 dilakukan dengan dua strategi. Pertama, strategi internal yang merupakan strategi penerapannya dalam internal perusahaan sendiri yaitu, pada segi peningkatan mutu SDM pemasar agar menjadi tenaga pemasar yang professional dengan melakukan pelatihan, motivasi, dan mengadakan evaluasi secara regional. Kedua, strategi eksternal yang penerapannya dilakukan oleh pemasar pada waktu melakukan penjualan (salesmanship) yaitu bagaimana menghadapi calon nasabah, presentasi produk, cara berkomunikasi dan sebagainya. Penerapan strategi tersebut di lapangan cukup efektif terlihat dari makin meningkatnya nasabah PT. Asuransi Takaful dari tahun ke tahun.

Perbedaannya adalah pada penggunaan strategi internal dan eksternal untuk mengaplikasikan strategi pemasaran produk (pada aspek pola distribusi). Sedangkan yang ingin diteliti penulis adalah strategi pemasaran yang memperhatikan secara sungguh-sungguh pengadaan keunggulan kompetitif, yang secara ideal berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan maneuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dengan menggunakan proses manajemen pemasaran.

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

3. Asyharul Umam, 2007 Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “ Strategi Pemasaran Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik ”. Di dalam penelitiannya dituliskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum adalah strategi bauran pemasaran (produk, harga, diskon, distribusi dan promosi) dan retensi (mempertahankan kepuasan pembeli). Strategi penetapan harga telah memberikan kemudahan pada para konsumen baru dengan harga pembelian produk yang standar dengan harga para pesaing. Sedangkan untuk saluran distribusi telah bekerja sama dengan beberapa faktor yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi yaitu dijalanan dalam bentuk *face to face* kepada para konsumen dari rumah ke rumah dengan

memberikan biaya yang serendah-rendahnya namun keuntungan tetap harus diperhitungkan.

Perbedaannya adalah pada ingin mengetahui strategi pemasaran yang ada di pondok pesantren ihyaul ulum Dukun Gresik, sedangkan penelitian penulis adalah ingin mengetahui lebih jelasnya tentang strategi pemasaran produk simpanan haji mabrur dalam menarik minat nasabah.

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

B. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Strategi

a. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratageta* (stratos = militer, da nag = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹²

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) DR. Sukanto Reksohadiprodjo, M. Com menjelaskan bahwa strategi adalah fondasi tujuan organisasi, dalam hal “ agribisnis”

¹²Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran : Dasar, konsep, & Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, Cet Ke-7 h. 168

strategi yang digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan diversifikasi.¹³

- 2) Onong Uchjana Effendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁴

Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu:

- 1) Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi.
- 2) Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- 3) Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternative strategi yang harus dipertimbangkan dan harus dipilih.
- 4) Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut.

Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat:¹⁵

¹³Sukanto Reksohadiprojo, 1987, *Managemen Strategik*, BEFE, Yogyakarta, Edisi pertama, hal. 11

¹⁴Onong Uchjana Effendi, 1990, *Ilmu Konomikasi, Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, Edisi Revisi, Cet. Ke-5, h. 32

¹⁵Agustinus Sri Wahyuni, 1996, *Managemen strategik: PengantarProses Berfikir Stratejik*, Binapura Aksara, Jakarta, cet. Ke-1 h. 16

- 1) Menyatu (*Unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
 - 2) Menyeluruh (*Comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
 - 3) Integral (*Integrated*), yaitu strategi akan cocok / sesuai dari seluruh tingkatan.
- b. Strategi Produk
- 1) Strategi produk yang sudah ada
 - a) Penurunan biaya

Rendahnya biaya akan memberikan suatu keunggulan utama bagi perusahaan dalam persaingan. Biaya-biaya produk dapat diturunkan dengan mengubah desain teknik, perbaikan produksi, biaya-biaya pasokan, dan peningkatan produktivitas pemasaran.

Produk-produk sering diperbaiki dengan mengubah ciri, mutu dan gayanya. Banyak perusahaan mengalokasikan sumber-sumber daya substansial untuk perbaikan produk-produk mereka secara regular. Dibandingkan dengan abad sebelumnya, produk-produk sekarang (seperti popok sekali pakai, kamera, computer, dan barang-barang elektronik konsumen) memperhatikan perbaikan yang luas dalam kinerja dan ciri-ciri mereka.

b) Ciri

Salah satu cara untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya adalah dengan cirinya unik. Ciri-ciri ini menawarkan dengan leluasa kepada konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Kemampuan untuk menghasilkan produk-produk dengan berbagai ciri yang menarik dari berbagai pasar merupakan keunggulan bersaing yang penting.

c) Mutu

Strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan mutu. Perusahaan melakukan manajemen mutu total sebagai suatu strategi bisnis dasar. Memperbaiki mutu produk adalah suatu tantangan yang penting bagi perusahaan. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing.

d) Gaya

Walaupun mutu produk untuk sebagian perusahaan lebih penting, gaya menawarkan suatu keunggulan bersaing untuk produk-produk tertentu. Selain itu, gaya dapat merupakan cerminan mutu dalam beberapa kategori produk.

e) Perubahan strategi pemasaran

Beberapa perubahan dalam penargetan dan penentuan posisi pasar seringkali merupakan hal yang penting dalam daur hidup produk tersebut. Masalah dan peluang dapat mengarah pada

penyesuaian strategi pasar dalam suatu tahap daur hidup produk.

f) Penghapusan produk

Membuang suatu produk bermasalah perlu dilakukan apabila strategi penurunan biaya, perbaikan produk, atau perubahan bauran pemasaran tidak tepat. Dalam menentukan produk yang akan dibuang, manajemen harus mempertimbangkan berbagai kriteria kinerja di samping penjualan dan kontribusi laba yang diberikan produk tersebut. Eliminasi (pembuangan) dapat terjadi pada tahap manapun dalam daur hidup produk, namun biasanya dilakukan pada memutuskan untuk menghentikan produksi dan menghabiskan stok yang ada, atau mencoba menjual produk tersebut ke perusahaan lain.

2) Modifikasi bauran produk

Modifikasi suatu bauran produk perusahaan merupakan suatu perubahan penting dalam strategi produk. Tujuan mengubah bauran produk adalah untuk:

- a) Meningkatkan tingkat pertumbuhan perusahaan
- b) Menawarkan tentang produk secara lengkap kepada grosir atau pengeceran
- c) Memperoleh kekuatan pemasaran dan melakukan penghematan dalam distribusi, periklanan, dan penjualan langsung.

- d) Memantapkan posisi merek yang ada
- e) Melakukan diversifikasi guna menghindari ketergantungan pada salah satu produk saja.

Bauran produk diperluas melalui pengembangan internal atau dengan membeli seluruh perusahaan atau suatu lini produk. Pembelian adalah suatu pilihan yang umum dilakukan pada tahun 1980 an sebagai akibat rendahnya harga saham dibanding dengan biaya pembuatan sendiri. Akuisisi juga merupakan suatu cara yang tepat untuk memperluas bauran produk. Aliansi strategi dikalangan pesaing digunakan untuk memperoleh akses ke pasar-pasar baru dan mengembangkan lini produk.

3) Analisa Daur hidup Produk

Strategi produk tidak lepas dari daur hidup produk, penyesuaian kedua komponen ini akan memperhatikan sinergi yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun isu penting yang terdapat dalam analisa daur hidup produk adalah:

- a) Menentukan lama dari tingkat perubahan daur hidup produk terdapat berbagai variasi dalam lamanya tahap-tahp daur hidup produk. Menentukan tingkat daur hidup merupakan hal yang penting karena perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya agar sesuai dengan kondisi yang berubah. Daur

hidup yang berubah dengan singkat dan cepat menentukan perubahan strategi pemasaran di lingkungan yang dinamis.

- b) Mengidentifikasi tahap daur hidup produk yang ada sekarang dan memilih strategi produk yang sesuai dengan tahap tersebut.

Tahap daur hidup produk mempunyai dampak penting dalam segala aspek penargetan dan penentuan posisi. Empat tahap strategi dihadapi dalam pergerakan daur hidup produk. Tahapan ini menggambarkan perubahan fokus strategi pemasaran atas dasar daur hidup produk. Pada tahap awal, tujuannya adalah untuk membangun merek di pasar melalui kegiatan pengembangan merek seperti iklan. Pada tahap kedewasaan, dilakukan penentuan posisi kembali dengan menyesuaikan ukuran, warna dan kemasan guna menarik segmen-segmen baru yang berbeda. Akhirnya, pada tahap penurunan ciri-ciri produk juga dapat dimodifikasi.

- c) Mengantisipasi ancaman-ancaman dan menemukan peluang-peluang untuk mengubah dan memperluas daur hidup produk. Mengantisipasi ancaman dalam memasarkan produk merupakan langkah strategi untuk mengubahnya menjadi peluang. Ancaman yang ada dapat diantisipasi dengan mengubah strategi yang ada, baik strategi dalam produk atau layanan, harga distribusi maupun promosi. Perusahaan yang mampu menghadapi

kondisi seperti ini memiliki jaminan selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya di dalam industri.¹⁶

2. Pengertian Pemasaran

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar marketing, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan belum ada suatu keseragaman di antara pakar yang satu dengan pakar yang lain. Definisi yang dikemukakan oleh salah satu ahli tentang pemasaran antara lain :

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain, atau kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.¹⁷

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*), Permintaan (*Demands*), Produk (*Products*), Pertukaran (*Exchange*), Transaksi (*Transactions*), dan Pasar (*Markets*).

a. Kebutuhan :

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang.

¹⁶ Isna, 2009, *Strategi Produk*. [http:// wannaoerprayitna. wordpress. com//06/02/](http://wannaoerprayitna.wordpress.com/06/02/)

¹⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong, 1997, *prinsip-prinsip pemasaran, PT. Gelora Aksa pertama, Erlangga, Jakarta, hal 3*

b. Keinginan :

Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.

c. Permintaan :

Adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.

d. Produk :

Adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumen yang bias memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik saja. Segala sesuatu, apa saja, yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk.

e. Pertukaran :

Adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.¹⁸

3. Proses Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah, jika perusahaan tetap ingin hidup terus secara berkesinambungan, maka perusahaan harus memproduksi dan menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai pada kelompok konsumen tertentu di dalam lingkungannya.

¹⁸Marius P. Angipora, SE. 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta , hal. 3-4

Melalui proses pertukaran, perusahaan mendapatkan kembali apa yang dibutuhkannya untuk dapat hidup terus yakni penghasilan dan sumber daya. Secara keseluruhan perusahaan harus dapat memastikan diri bahwa misi keseluruhan dan jalur produknya (Produk Lines) tetap relevan dengan pasar yang dituju.

Dengan demikian perusahaan yang tanggap akan selalu mencek kembali sasaran, strategi dan taktiknya secara berkala untuk melihat dan mengukur sampai sejauh mana realisasi dan kesempatan pasar yang paling baik.

Proses Manajemen Pemasaran dapat dibagi dalam beberapa langkah kegiatan sebagai berikut:

- a. Menganalisis Kesempatan Pasar
- b. Memilih Pasar Sasaran (Target Market)
- c. Mengembangkan Marketing Mix jasa
- d. Mengelola Usaha Pemasaran
- a. Menganalisis Kesempatan Pasar

Kalau ingin bertahan dalam usaha yang berkesinambungan tentunya setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan baru secara dini terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa yang akan datang dan tidak terpaku atau tergantung kepada produk dan pasar yang dimiliki sekarang.

Bagi perusahaan yang selalu melihat dan menggunakan kesempatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang selalu hidup dan berkembang sesuai dengan tuntutan konsumen. Begitu pula sebaliknya, bagi perusahaan terhadap tuntutan konsumen, cepat atau lambat dia akan tenggelam bersama mimpi masa lalunya.

Di dalam usaha untuk menganalisis kesempatan pasar kegiatan tersebut dapat dilakukan atau diuraikan sebagai berikut:

1) Mengelola Pertumbuhan (*Growth*)

Perusahaan jasa memiliki pilihan strategi pertumbuhan mendasar, yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar memaparkan cara meningkatkan posisi sekarang di pasar dengan lebih baik, tanpa memperluas pasar, melalui berikut ini.

- a. Segmentasi yang lebih terfokus
- b. Strategi *positioning* yang terdefinisi dengan jelas
- c. Memakai aplikasi elemen bauran pemasaran yang lebih baik

Dua aspek penting dalam strategi ini adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan pelanggan (*customer retention*) bertujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada disbanding merekrut yang baru, misalnya dengan menerapkan pemasaran relasional.

b. Meningkatkan frekuensi penggunaan: mempengaruhi pelanggan untuk memperbanyak frekuensi pemakaian.

b) Pengembangan produk jasa baru

Christopher Lovelock (1991) mengajukan 6 kategori inovasi jasa, yaitu sebagai berikut.

a. Inovasi utama, pengembangan produk yang ditujukan untuk pasar baru. Ini sangat berisiko, namun bila berhasil, memberikan keuntungan besar.

b. Bisnis *Star-Up*, cara baru dan inovasi untuk mengetahui kebutuhan terkini pelanggan dan membuat produk yang tidak terjangkau menjadi terjangkau sebagai pilihan yang tersedia.

c. Produk baru untuk pasar yang sedang dilayani, teknologi baru dapat menciptakan pasar untuk jasa baru yang belum pernah terpikir oleh pelanggan yang akan berguna baginya. Misalnya, perusahaan *research marketing* menawarkan jasa konsultasi manajemen atas temuan *research*-nya.

d. *Product line extension*, menawarkan jasa pada pelanggan dengan variasi yang lebih luas dari pilihan dalam lini jasa yang sudah ada. Ini merupakan inovasi perusahaan yang sudah mencapai fase matang, yang sudah mempunyai segmen pasar inti yang ingin dipertahankan.

e. Perbaikan produk (*product improvement*), memperbaiki *feature* produk yang sudah ada.

f. Perubahan gaya (*style*), pengembangan elemen *tangible* dari produk jasa, misalnya *image* baru perusahaan, seragam baru kasir, dan lainnya.

c) Pengembangan pasar

Strategi ini adalah melakukan ekstensi pasar, yaitu mencari segmen pembeli baru dengan tawaran jasa yang sudah ada sekarang. Strategi memiliki risiko lebih tinggi dari 2 strategi sebelumnya.

d) Deversifikasi: jasa untuk pasar baru

Ini merupakan strategi paling berisiko, karena perusahaan tidak membangun berdasarkan kekuatan yang sudah ia miliki, umumnya dilakukan perusahaan yang sudah mencapai fase matang sebagai satu-satunya cara untuk mengembangkan diri.

2) Penilaian Kesempatan Pasar

Penilaian kesempatan pasar ini bertujuan mengidentifikasi kesempatan dan menentukan kesempatan mana yang tepat bagi perusahaan. Kesempatan pemasaran perusahaan (*Company Marketing Opportunity*) adalah suatu yang menarik bagi kegiatan pemasaran perusahaan di mana perusahaan tertentu akan menikmati keuntungan persaingan.

b. Memilih Pasar Sasaran

Setelah proses identifikasi dan penilaian atau mengevaluasi kesempatan pasar dilakukan, biasanya akan menghasilkan banyak gagasan-gagasan baru dari kesempatan-kesempatan yang baik dan menarik. Namun tugas nyata suatu perusahaan adalah memilih gagasan terbaik di antaranya beberapa gagasan yang baik, yaitu gagasan yang sesuai dengan *sasaran dan sumber daya perusahaan*.

Setiap gagasan yang memiliki kesempatan terbaik harus diteliti lebih lanjut dari segi struktur pasar dan besar kecilnya industry yang relevan sehingga pilihan-pilihan yang dilakukan dapat dipersempit tingkat risikonya.

Penelitian tersebut menyangkut empat tahap, yaitu :

1) Pengukuran dan Peramalan Permintaan

Untuk melaksanakan pengukuran atau membuat taksiran (Estimasi) yang lebih teliti atas luasnya pasar (*market size*) pada masa sekarang ini langkah pertama yang harus dilakukan adalah :

- a) Mengidentifikasi semua produk yang ada di pasar yang berhubungan atau sejenis dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b) Mengestimasi penjualan terakhir dari masing-masing perusahaan untuk produk-produk sejenis.

Demikian pula untuk melakukan peramalan permintaan pada masa yang akan datang, sangat tergantung dari tingkat

pertumbuhan pasar dari suatu produk apakah kuat atau lemah dan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan yang akan datang.

Untuk melihat tingkat pertumbuhan yang akan datang sangat tergantung kepada:

- a) Tingkat pertumbuhan kelompok usia tertentu.
- b) Tingkat pendapatan
- c) Kelompok kebangsaan
- d) Perkembangan lingkungan

Meramalkan keadaan mendatang dan kekuatan lingkungan mikro ini adalah sukar, tetapi harus dilakukan untuk membuat keputusan mengenai pasar.

2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang diartikan sebagai pengelompokan pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen, seperti :

- a) Geografis Segmentasi.
- b) Demografis Segmentasi.
- c) Psikografis Segmentasi.

3) Penetapan Pasar Sasaran

Sebuah perusahaan pada dasarnya dapat memilih untuk memasuki satu atau lebih segmen pasar tertentu.

Ada 5 cara untuk penetapan pasar sasaran yaitu:

- a) Memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal

- b) Mengkhususkan diri pada sebuah keinginan konsumen
- c) Mengkhususkan diri pada sebuah kelompok konsumen
- d) Melayani beberapa segmen yang tidak berhubungan
- e) Meliputi keseluruhan pasar

Pada dasarnya sebagian besar perusahaan yang akan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika berhasil baru perusahaan menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertical atau secara horizontal.

Urutan segmen yang akan dimasuki sebaiknya tidak sembarangan tetapi haruslah dipikirkan secara seksama dari segi rencana induk; contoh perusahaan-perusahaan jepang.

4) Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar (*Market Positioning*) secara jelas dapat berarti pengaturan suatu tawaran untuk menduduki suatu tempat yang jelas, berbeda dan diperlukan sekali di pasar dan dalam pikiran pelanggan yang menjadi sasaran. Namun untuk menentukan posisi pasar harus diawali dari memilih pasar sasaran pada langkah sebelumnya harus menjadi dasar bagi pihak Marketing Manager untuk menentukan posisi pasar dari produk-produk yang dihasilkan dalam jajaran industry yang akan dimasuki. Posisi pasar tersebut perlu diperhatikan secara seksama kalau perusahaan ingin berperan serta dalam pasar yang bersangkutan dan menguntungkan.

Oleh karena itu, pemilihan dan penetapan segmen pasar yang akan dimasuki dari produk-produk yang akan dihasilkan merupakan langkah awal untuk menentukan posisi pasar yang sesungguhnya dari produk-produk yang dihasilkan.

Untuk mengetahui posisi yang sesungguhnya terhadap suatu produk tertentu akan dihasilkan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpuaskan, maka Marketing Manager perlu mengidentifikasi semua produk dan merk yang selama ini melayani segmen pasar yang bersangkutan.¹⁹

c. Mengembangkan Marketing Mix Jasa

Kalau perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai marketing mix.

Hal itu disebabkan karena marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti marketing mix dapat diketahui dari definisi berikut :

Marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*).

¹⁹ Marius P. Angipora, SE, 1999, *Dasar – Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, cet ke 1, hal 13 – 22

Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan mempengaruhi permintaan akan produknya.²⁰

Marketing mix merupakan *tool* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *marketing mix* produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, and Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi: *People, Process, and Customer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan.

1) *Product*

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product* itu yang disebut "The offer". terutama pada *product* jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan.

²⁰*Ibid, hal 24*

Yang dimaksud dalam pembahasan *product* jasa di sini adalah *total product*. *Total product* terdiri atas berikut ini.

- a) *Core Product*, merupakan fungsi inti dari *product* tersebut.
- b) *Expected Product*
- c) *Augmented Product*
- d) *Potential Product*

2) *Pricing*

Tujuan *pricing*, antara lain yaitu *survival*, *profit maximization*, *sales maximization*, *prestige*, ROI (*return on investment*). Faktor-faktor yang mempengaruhi *pricing* adalah.

- a) *Positioning* jasa
- b) Sasaran perusahaan
- c) tingkat persaingan
- d) *life cycle* jasa
- e) Elastisitas permintaan
- f) Struktur biaya
- g) *Shared resources*
- h) *Prevailing economic condition*
- i) *Service capacity*

3) *Place*

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan)

Lokasi

Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut.

- a) *Pelanggan mendatangi perusahaan*: bila keadaan seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
- b) *Pemberi jasa mendatangi pelanggan*: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) *Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung*: berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, computer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Saluran Distribusi (*Channel*)

Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu: (1) *service provider*, (2) *Intermediaries*, (3) *Customer*. Untuk menentukan kualitas jasa yang diberikan, perusahaan dapat memilih saluran distribusi, antara lain berikut ini.

- a) *Direct sales*
- b) *Agent* atau *broker*

c) Agen atau *broker* penjual atau pembeli

d) *Franchises* dan *contracted service deliverers*

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya bergantung pada kriteria pasar dan sifat itu sendiri. Contoh, jasa pengiriman barang, pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis (misalnya, dekat pelabuhan) dan channel yang dipilih sebaiknya *direct sales*, supaya dapat terkontrol.

4) *Promotion*

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas: (a) *advertising*, (b) *personal selling*, (c) *sales promotion*, (d) *public relation*, (e) *word mouth*, dan (f) *direct mail marketer* dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi, yaitu seperti berikut ini.

- a) Identifikasikan terlebih dahulu *target audience*-nya (berhubungan dengan segmentasi pasarnya).
- b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- c) Pengembangan pasar yang disampaikan. Ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), dan sumber pesan (*who should develop it*)

d) Pemilihan bauran komunikasi, apakah *personal communication* atau *nonpersonal communication*.

5) *People*

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*, ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu seperti berikut ini.

a) *Contactors, people* di sini:

1. Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering
2. Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli

b) *Modifier*

1. Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan
2. Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis.

c) *Influencers*

1. Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan

2. Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.

d) *Isolateds people* dimaksudkan untuk:

1. Tidak sering bertemu dengan pelanggan
2. Tidak secara langsung ikut dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP (*Entry Data Processing*).

6) *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu sebagai berikut.

- a) *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut.

- a) *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- c) *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terpesialisasi

d) *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.

7) *Customer Service*

Customer service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*), termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

Customer service strategi menurut Lovelock mencakup: (a) identifikasi misi jasa, (b) penentuan sasaran dari *customer service*, (c) perumusan strategi dari *customer service*, (d) implementasi.

Berdasarkan semua elemen-elemen *marketing mix* di atas, maka yang harus diperhatikan dalam pengembangannya adalah sebagai berikut.

- a) *Konsisten*; berhubungan dengan kecocokan secara logis penggunaan antara elemen satu dengan elemen lainnya.
- b) *Integrasi*; hubungan yang harmonis antara elemen-elemen tersebut.
- c) *Leverage*; berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap elemen dengan profesional.²¹

d. Mengelola Usaha Pemasaran

Untuk membahas secara jelas dan ringkas tentang sistem manajemen pemasaran yang berkaitan erat dengan mengelola usaha pemasaran yang melingkupi 4 (empat) aspek-aspek tersebut adalah:

²¹ Tri Ratnasari ririn & H. Aksa Mastuti, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Surabaya, Hal . 37-43

1) Sistem Informasi Pemasaran

Dalam melaksanakan analisa pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran Manajer Pemasaran membutuhkan informasi setiap saat.

Informasi yang dibutuhkan antara lain menyangkut:

- Langganan
- Pesaing
- Penyalur
- Kekuatan-kekuatan lainnya di pasar

2) Sistem perencanaan Pemasaran

Perkembangan yang begitu cepat dengan tingkat persaingan yang semakin berat mengarahkan setiap perusahaan harus memandang ke depan dalam menentukan langkahnya dan bagaimana usaha dan cara untuk mencapainya.

3) Sistem Organisasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan sebagaimana yang diharapkan tentunya harus didukung oleh suatu sistem organisasi pemasaran yang terpadu.

Dengan demikian perusahaan harus merancang suatu organisasi pemasaran yang mampu melaksanakan pekerjaan pemasaran yang perlu, termasuk perencanaan sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

4) Sistem Pengendalian Pemasaran

Perencanaan pemasaran yang telah disusun dan disetujui untuk dilaksanakan merupakan langkah awal untuk mengadakan kegiatan selanjutnya berupa kegiatan pengendalian pemasaran yang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa sasaran pemasaran akan dicapai.²²

4. Tabungan Haji Arafah

a. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang dibawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak akan pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah “Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak

²²Marius P. Angipora, SE. hal 26-30

dapat di tarik dengan cek, bilyet giro dan atau lainnya yang dipersamakan dengan itu”.²³

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, maksudnya ialah untuk menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antar bank dengan si penabung.²⁴

b. Haji

1) Pengertian Haji

Kata *haji*, ditinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi Baitullah untuk menjalankan ibadah.

Haji menurut bahasa ialah *menyegaja*. Menurut istilah ialah *sengaja mengunjungi Mekkah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri dari tawaf, sa'I, wukuf, dan ibadah-ibadah lain, guna memenuhi perintah Allah dan mengharapkan keridaan-Nya*.

Ibadah haji ini merupakan bagian dari syarat bagi umat-umat dahulu, sejak Nabi Ibrahim AS. , Allah telah memerintahkan Nabi Ibrahim AS. Untuk membangun Baitul Haram di Mekkah, agar orang-orang tawaf di sekelilingnya dan menyebut nama Allah

²³ Kasmir, 2003, *Bank dan Lembaga Keuangan*, PT. Rata Grafindo Persada, Jakarta , Edisi Revisi, Cet 7, hal. 74

²⁴ Kasmir, 2004, *Dasar-Dasar perbankan*, PT. Raja Garafindo Persada, Jakarta, Edisi 1, Cet Ke-3, hal 84

ketika melakukan tawaf itu. Firman Allah di dalam Al-Qur'an :

(QS. Al_Baqarah : 127)

()

Dan (ingatlah), ketika Ibrahim meninggikan (membina) dasar-dasar Baitullah bersama Ismail (serayaberdoa): "Ya Tuhan kami terimalah daripada kami (amalan kami), Sesungguhnya Engkau lah yang Maha mendengar lagi Maha Mengetahui".²⁵ Firman Allah SWT : (QS. Al-Hajj : 26-27)

()

()

26. Dan (ingatlah), ketika kami memberikan tempat kepada Ibrahim di tempat Baitullah (dengan mengatakan): "Janganlah kamu memperserikatkan sesuatupun dengan Aku dan sucikanlah rumahKu Ini bagi orang-orang yang thawaf, dan orang-orang yang beribadat dan orang-orang yang ruku' dan sujud.

27. Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh.²⁶

2) Hukum Haji

Ibadah haji adalah salah satu rukun islam yang lima, yang diwajibkan oleh Allah bagi setiap muslim yang mampu mengerjakannya sekali dalam seumur hidupnya.

Firman Allah di dalam Al-Qur'an : (QS. Al-Imran : 97)

²⁵al-Qur'an al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, 1427 H, Menara Kudus, *Al-Baqarah* : 127. Hal 19

²⁶ al-Qur'an al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, 1427 H, Menara Kudus, *Al-Hajj* : 26-27. Hal 335

()

Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah Dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (Tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.²⁷

Disyariatkan untuk melaksanakan ibadah haji bagi orang-orang yang telah mencukupi segala persyaratannya. Hal ini untuk menghilangkan rintangan-rintangan yang menghambat ibadah tersebut.

Adapun tentang waktu diperintakkannya atau kewajiban ibadah haji ini, jumbuh ulama sepakat bahwa mula-mula disyariatkan pada tahun keenam Hijriah sebagian lagi mengatakan tahun kesembilan Hijriah.

3) Orang yang Wajib melakukan Ibadah Haji

Pada fuqaha telah sepakat bahwa orang yang wajib haji ialah :

a. *Islam*

Tidak wajib bagi orang yang tidak beragama Islam

b. *Baligh*

Anak-anak yang belum mencapai umur taklifi, tidak diwajibkan menunaikan ibadah haji dan bila ia mengerjakan haji, maka hajinya itu sah.

²⁷ al-Qur'an al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, 1427 H, Menara Kudus, *Al-Imron* : 97. Hal 62

c. Berakal Sehat

Orang yang gila tidak wajib melaksanakan ibadah haji. Syarat berakal sehat ini sama dengan syarat baligh.

d. Merdeka

Orang yang menjadi budak wajib menunaikan ibadah haji, namun jika ia melakukan haji, maka hajinya itu sah. Akan tetapi kalau ia telah merdeka dan mampu, maka ia wajib menunaikan ibadah haji itu.

e. Mampu

Yang dimaksud dengan mampu, meliputi hal-hal sebagai berikut:

- (1) Sehat badannya, orang sakit atau lemah bias diwakilkan kepada orang lain apabila ia mempunyai cukup harta.
- (2) Ada kendaraan yang dapat digunakan untuk pergi ke Mekkah, baik milik sendiri maupun orang lain yang dapat disewa.
- (3) Keamanan dalam perjalanan terjamin, sehingga tidak ada kekhawatiran akan mendapat gangguan terhadap orang yang pergi haji, baik jiwa maupun hartanya terjamin keselamatan.
- (4) Memiliki bekal yang cukup untuk segala biaya kebutuhan pokok bagi dirinya sendiri dan untuk keluarganya, hingga ia kembali dari haji.

- (5) Bagi wanita harus bersama muhrimnya untuk menunaikan ibadah haji atau bersama wanita lain yang ada muhrimnya.²⁸

5. Menarik Minat Nasabah

Nasabah adalah pelanggan yang berhubungan dengan lembaga tersebut dengan pemenuhan dan kebutuhannya.

a. Sifat-sifat nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang nasabah harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Di samping itu, juga seorang *customer service* harus memperlakukan nasabah secara benar.

Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:

1) Nasabah adalah raja

Petugas *customer service* harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya.

2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kedatangan nasabah kebank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan.

²⁸Drs. Slamet Abidin & Drs. Moh. Suyono, HS, 1998, *Fiqih Ibadah*, CV. Pustaka Setia, Bandung, hal 261-266

3) Tidak mau didebat atau tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat.

4) Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang kebank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian.

5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya.²⁹

b. Dasar-dasar pelayanan nasabah

Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam, berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami tersebut, yaitu sebagai berikut:

1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.

²⁹Kasmir, 2008, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Rajawali, Jakarta, hal. 230

- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum
Dalam melayani nasabah petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
Usahakan setia melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula.
- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan
Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan.
- 8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus meyakinkan nasabah dengan argument-argumen yang masuk akal.³⁰

6. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Menurut prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.³¹

Al-Qur'an juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. sebab marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu lakukan dalam dunia pemasaran dalam sistem syari'ah islam yaitu :

- a. perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Dengan memberikan produk yang terbaik, menunjukkan bahwa perusahaan ini sesuai dengan aturan yang di atur dalam dalam islam.³²

³⁰*Ibid*, hal. 228-229

³¹Abdul Aziz. 2011, *Ekonomi al-Ghazali telaah analitik terhadap pemikiran al-Ghazali tentang Moneter dan Bisnis*. Al-fabeta, jakarta. hal. 141

³²*Ibid*. hal. 131

- b. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam QS. al-An'am: 143.

()

*Delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah atautkah dua yang betina, atautkah yang ada dalam kandungan dua betinanya? " Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.*³³

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syari'ah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

³³ al-Qur'an al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, 1427 H, Menara Kudus, *al-An'am* : 143. Hal 147

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'ah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, marketing syari'ah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syari'ah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.³⁴

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
- f. Jujur dan terpercaya (amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek-jelekan

³⁴ Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan: 28

i. Tidak melakukan suap (risywah).³⁵

Selain sembilan etika tersebut, marketer syari'ah harus menghindari hal-hal sebagai berikut:

- a. Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung
- b. Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur maisar, gharar, dan riba maisar; transaksi tadlis.
- c. Khianat atau tidak menepati janji.
- d. Menimbun barang untuk menaikkan harga.
- e. Menjual barang hasil curian dan korupsi.
- f. Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta.
- g. Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan.
- h. Mempermainkan harga
- i. Mematikan pedagang kecil
- j. Melakukan monopoli's rent seeking atau ikhtikar
- k. Tallaqi rukban
- l. Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (riswah)
- m. Melakukan tindakan korupsi ataupun money laundry.³⁶

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syari'ah pemasaran adalah segala aktivitas yang

³⁵ Karim, Adiwarmarman Aswar. 2001. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Gema Insani Press : Jakarta. Hal 87

³⁶ *Ibid.* hal: 89

dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

a. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip *syarikat* (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan.

Yakni terlaksana melalui prinsip abadi *mudharabah*, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip *mudharabah* dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam al-Qur'an QS. an-Najm. 24-25

() ()

*“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”*³⁷

³⁷al-Qur'an al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, 1427 H, Menara Kudus, *an-Najm* : 24-25. Hal 527

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Lantas, bagaimana dengan sistem pemasaran? Tentu punya strategi. Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen.

b. Segmentasi pasar dan pembidikan pasar

Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman, yang artinya, “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin

dan musim panas. ” (QS. al-Quraisy: 1-2).³⁸ Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota Mekkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Mekkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San’a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur kota mekkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar.³⁹

c. Segmentasi demografi

Dilakukan Muhammad SAW adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.⁴⁰

d. Segmentasi psikografi

Dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh

³⁸ al-Qur’an al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, 1427 H, Menara Kudus., *al-Quraisy*: 1-2. Hal 602

³⁹ Dr. Islahi, 1997, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, PT bina ilmu, Surabaya, hal. 238

⁴⁰ Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan: hal. 36

orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.⁴¹

e. Segmentasi perilaku

Dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk, atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

Berangkat dari kajian sebelumnya, kiranya perlu kajian mendalam terkait dengan bagaimana seharusnya aktivitas pemasaran dapat dibenarkan oleh syari'ah atau kita memformulasikan konsep pemasaran syari'ah secara benar. Kajian tentang pemasaran syari'ah belum banyak dilakukan. Di sisi lain, lembaga berbasis syari'ah dan produk sudah berkembang dan beredar di sekitar kita. Di sisi lain, kondisi masyarakat dalam mensikapi lahirnya dan beroperasinya lembaga syari'ah dapat dikelompokkan ke dalam masyarakat yang mengedepankan pada emosional keagamaan dan masyarakat yang mengedepankan rasional ekonomi.

Oleh karena itu, dari titik tolak ukur yang terjadi ini, perlu dilakukan kajian tentang pemasaran syari'ah, kalau meminjam istilah

⁴¹ *Ibid.* hal. 39

pemasaran konvensional konsep marketing mix yang sesuai dengan tuntunan syari'ah. Dengan kata lain, konsep marketing mix ini akan dianalisis dan dikaji secara mendetail dengan menggunakan rujukan dari al-Qur'an, al-Hadis, ijma' dan qiyas. Dengan harapan hasilnya dapat ditemukan konsep marketing mix berdasarkan tuntunan ajaran Islam.

Pengertian marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursuit its marketing objectives in the target market". Oleh karena itu dalam menggagas bisnis islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada marketing mix. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel marketing mix yakni product, price, place, dan promotion.⁴²

Berdasar pembahasan kajian di atas pemasaran dalam Islam, penulis berkesimpulan, konsep pemasaran, yang dalam hal ini difokuskan pada tinjauan marketing mix, sebenarnya telah ada sejak lebih dari 1.400 tahun lalu. Penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep marketing mix seperti Neil Borden pada 1953, Rasmussen (1955), McCharthy (1960) dan Kotler (1967), sebenarnya sudah dipraktekkan Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan tabi'in sejak ribuan tahun lalu. Namun memang jarang bahkan mungkin belum ada yang mendefinisikan itu sebagai konsep marketing mix.

⁴² Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. Cet. Ke 3. Hal.27

Di dalam konsep marketing mix Islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syari'ah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syari'ah.⁴³

⁴³ *Ibid* . hal. 30