BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk meyakinkan peneliti dan pembaca, bahwa penelitian ini bukanlah penelitian yang sekedar asal-asalan saja, melainkan berbasis pada kajian ilmiah yang sudah ada sebelumnya, penelitian terdahulu tersebut akan digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk mengetahui ruang penelitian mana yang belum diteliti. Untuk membuktikan bahwa tidak adanya plagiasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti akan memaparkan persamaan atau perbedaan penelitianya dengan penelitian-penelitian tersebut. Beberapa kajian ilmiah yang sejenis telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya adalah :

NAMA	JUDUL	TAHUN	JURUSAN& PERGURUAN TINGGI	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Agung Putra	Pengaruh *Retail Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square	2013	Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang	Sama-sama meneliti atau menjelaskan tentang Retail Mix	Peneliti berfokus pada pengaruh retail mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Carrefour Palembang Square .

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

Nandi Eko Putra	Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezing Distro Kota Padang	2011	Fakultas Ekonomik Universitas Anadalas Padang	Sama-Sama meneliti atau menjelaskan tentang strategi Retail Mix.	Peneliti ini berfokus pada unsur ritel mix yaitu Store Atmosphere dan Lokasi terhadap minat beli konsumen di Wadezing Distro Kota Padang
Ibtagh Kulla Ma'ruf	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Bravo Swalayan Tuban	2013	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya	Sama-Sama meneliti atau menjelaskan tentang strategi *Ritail Mix*	Peneliti penelitian berfokus pada Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Bravo Swalayan Tuban .

B. Kerangka Teori

Strategi dalam pengertian terminologi terdapat beberapa pendapat oleh beberapa pakar, untuk mengetahui lebih jelas pengertian strategi, penulis mengedepankan pengertian strategi, antara lain :

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. Iman mulyana dan menjelaskan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu : kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan.[13]
2. Dalam ilmu komunikasi, Onong Uchjana Effendi mengatakan "Strategi pada hakikatnya adalah "perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan, akan tetapi untuk mencapi tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana takti operasionalnya".[14]
3. Menurut Sondang Siagian, Strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia dengan tuntunan perubahan lingkungan.[15]

Setelah memperhatikan dari berbagai pendapat mengenai strategi, secara pengertian terminologi strategi adalah taktik atau cara yang disusun dengan seksama untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam strategi mengandung visi, misi, tujaun sasaran, kebijakan, program dan kegiatan yang nyata dengan mengantisipasi perkembanganya. Kurangnya penerapan dalam strategi yang baik dapat menyebabkan strategi yang direncanakan gagal. Akan tetapi, penetapan strategi yang baik dapat mengongokohkan strategi menjadi lebih efektif.

Dalam perusahaan ritel mempunyai strategi pemasaran yang disebut dengan Bauran ritel (*ritel mix*). Dalam bukunya Bob Foster menurut Dunne, Lusch dan Griffith mengemukakan pengertian bauran pemasaran ritel (*retail mix*) adalah

[13] Imam Mulyana, 1992, *Mengupas Konsep Strategi, Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hal 32
[14] Onong Uchjana Effendi, 1992, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, Cet ke-1, hal. 32.
[15] Sondang Siagian, 1986, *Analisa serta Kebijakan dan Strategi Organisasi*, PT Gunung Agung, Jakarta, cet ke-2, hal. 17.

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

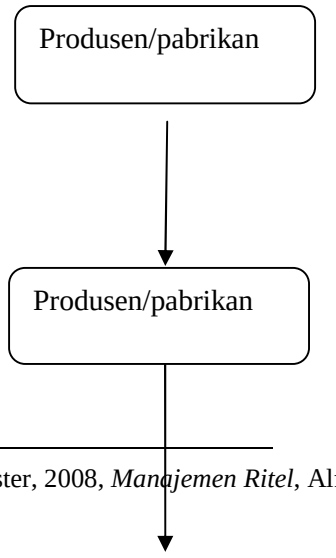
kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan, dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Masson, Mayer, F. Ezeel mengemukakan *retail mix* adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang telah dipilih. Dalam variabel *retail mix* termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi dan pelayanan kepada konsumen (*Customer servise*).[16]

Strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasiakan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan toko, dan pengelolaan barang dagangan.

Peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Arti partai besar disini adalah volume. Jika digambarkan adalah sebagai berikut:

Saluran Tradisional

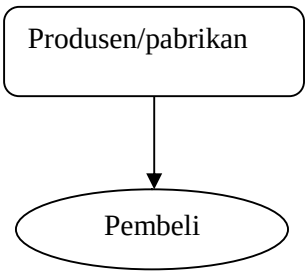


- Mendesain, membuat, memberi merk, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual-produsen tidak menjual langsung kekonsumen.
- membeli, melakukan stocking, mempromosikan, mendsiplay (memanjang) menjual, mengirimkan, dan

[16] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, hal. 51

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

membayar (ke konsumen) agen distributor tidak membuat barang dan tidak menjual ke konsumen.



- Membeli, melakukan stocking, mempromosikan, medisplay, menjual, mengrimkan (bila perlu), dan membayar (ke distributor), peritel tidak membuat barang, tidak menjual ke pengecer lain.[17]

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pembeli memposisikan toko satu terhadap yang lain. seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tesebut.

Cara-cara yang dipergunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang disebut dengan bauran ritel (*retailing mix*). Berikut unsur-unsur bauran ritel :

1) Produk (*Merchandise*)

Menurut Hendri Ma'ruf, Produk-produk yang dijual dalam perusahaan ritel disebut dengan *merchandise*, adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu

[17] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, hal. 8

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 harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.[18]

Menurut Chritina Whidya Utami Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistensy,* dan *balance.*

a. *Variety*

   Kelengkapn produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *Department store.*

b. *Width or breath*

   Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

c. *Depth*

   Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, dengan kata lain tersedianya merk produk pokok akan tetapi juga menyediakan berbagai merk produk yang lain.

d. *Consistensy*

   Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

[18] Hendri Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 135.

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

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaranya.

2) Harga (*Price*)

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga pasar adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangn-pertimbangan hukum. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel:

a. Penetapan harga dibawah harga pasar

Hal ini pada umumnya dilakukan oleh para peritel yang mempunyai biaya operasionalnya lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

b. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*)

Umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlancar pasarnya dengan menwarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

c. Penetapan harga diatas harga pasar (*pricing above the market*)

Biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya diatas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

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) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi., sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan skala penwaranya pendapat ini dikemukakan oleh Berman dan Evan dalam bukunya Christina Whdya Utami. Membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, pembelian hadiah, yang diadakan pada peristiwa khusus. Kegiatan ini digunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang mau dijual dari keuntungan dan manfaatyang diperolehnya. Ada tiga macam promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:

a.) Iklan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui bergabagai media seperti televisi. Radio, majalaj, surat bara, katalog, dan media lainya.

b.) Penjual langsung

Bentuk presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.

c.) Promosi penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen utnuk membeli yang meliputi pamajangan, pameran, pertunjukan, dan

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

demonstrasi. Bentuk promosi penjualan antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

4) *Fasilitas* Fisik atau Suasana Toko (*Store Atmospere took*)

Menurut Kotler dalam bukunya Bob Foster mengemukakan suasana (*atmospere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaranya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.[19]

Fasilitas fisik ini merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumenya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain interior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penetapan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Lokasi toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

[19] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, hal. 61.

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. Tata letak toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelan lokasi yang dipilih. Yang bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

c. Desain toko

Desain toko dibagi menjadi dua bagian:

(1) Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktornya meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penetapan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

(2) Desain interior

Desain interor ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperatur dalam ruangan.

Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintasnya mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

5) Lokasi Toko (Site dan *lokasi* perdagangan)

Menurut Hendri Ma'ruf lokasi toko adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainya

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

yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting or ambience* yang bagus.[20]

Lokasi toko merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam bukunya Bob Foster, menyatakan bahwa perusahaan ritel dapat menempatkan tokoh lokasinya sebagai berikut:

a) Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya disebut pusat kota.
b) Pusat perbelanjaan regional, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
c) Pusat perbelanjaan lingkungan, ini merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.
d) Jalur perbelanjaan, merupakan suatu kelompok toko toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa umumnya lokasi yang dapat dipilih untuk ritel dapat dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, dan *free standing* (*isolated store*).[21]

[20] Hendri Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Utama, Jakarta, hal. 115.
[21] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, *Alfabeta*, hal. 52-53.

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

6) *Pelayanan*

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha ritel harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainya dalam bauran ritel. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel:

a) Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
b) Pengiriman barang
c) Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
d) Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
e) Penyediaan fasilitas parkir.

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayanan toko yang satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh *Department store,* maka semakin besar keinginan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja *Department store* yang bersangkutan.[22]

Menurut Dune, Lusch, dan Griffith dalam bukunya Bob Foster mengemukakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk desain untuk menarik, memlihara, dan meningkatkan *customer relationship*. Pelayanan kepada konsumen dilakukan perusahaan ritel

[22] Christina Whidya Utami, 2012, *Ruang Lingkup, Paradigma Pengelolaan, dan Peluang Bisnis Ritel,* Salemba Empat, Jakarta, hal. 86-90.

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

untuk memberikan: kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara:

a) *Pre transction service,* pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk ke dalam transaksi penjualan yaitu *information aids* (bantuan informasi) dan *convenience hours* (saat yang menyenangkan).

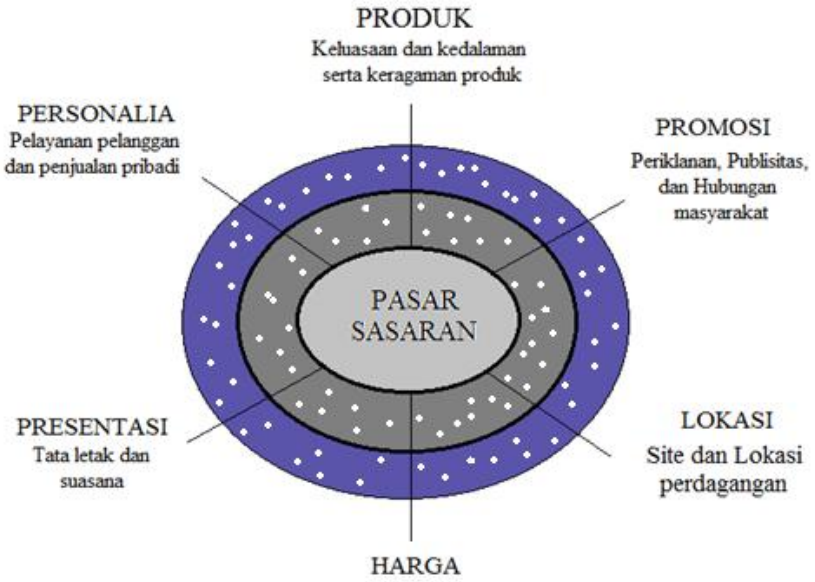
b) *Transaction service,* pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti *credit, lay way, gift wrapping and packaging/*pembungkusan hadiah, *cheking chasing, personal shopping,* aktivitas perakitan bermacam-macam baranng untuk langganan, adanya barang, *personal selling, sales transaction.*

c) *Past transaction service,* pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilkakukan seperti *complain handling* (penangann keluhan), *merchandise return* (pengembalian barang), *servicing and repair* (pelayanan dan perbaikan) dan *delivery* (pengiriman barang).

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pelayanan konsumen adalah karakteristik toko, persaingan, jenis barang, citra/image, harga serta biaya pelayanan.[23]

[23] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel, Alfabeta, Bandung,* hal. 53-54.

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



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

mengagungkan keadilan dan kejujuran. Berikut ini adalah unsur-unsur bauran pemasaran dalam perspektif Islam[24] :

1.) *Product* (produk)

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.[25] Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

a.) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,

b.) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan

c.) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,”. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكْتَالُوا۟ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

[24] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, hal 177-179

[25] Arif Isnaini, 2012, *Seni Memasarkan*, Insan Cendekia, Surabaya, hal 2.

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

“Artinya: *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi* (*QS. Surat Al Muthaffifiin (1-3)*”.[26]

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

”Artinya: *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”. (An-Nahl: 116).*[27]

Di dalam al-Quran Allah SWT berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلرُّسُلُ كُلُوا۟ مِنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَٱعْمَلُوا۟ صَٰلِحًا ۖ إِنِّى بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

“Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih. (Al-Mu’minuun: 51)[28].

Dalam hal ini produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang

[26] Al-Qur’an, *Al-Mutaffifin*: 1-3
[27] Al-Qur’an, *An-Nahl*: 116.
[28] Al-Qur’an, *Al-Mukminun*: 51

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

diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Dan melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*Gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidak adilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar,* sebagaimana hadisnya, "*Rasullallah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)*". (HR. Muslim dari Abu Hurairah).[29]

2.) *Price* (harga)

Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai-nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.[30]

Menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam

[29] Abdullah Amrin, 2007, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Grasindo, Jakarta, hal. 59-60.
[30] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, hal 177

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 memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan *"Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita" (HR. Muslim).*

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

3.) *Promotion* (Promosi)

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat benefit dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim. Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang

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

31

وَقُل لَّهُمْ فِىٓ أَنفُسِهِمْ قَوْلًۢا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

32

31

32

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

berjalan secara efektif dan efisien. Jadi, pada intinya, dalam menentukan *marketing mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadialan dan kejujuran.[33]

[33] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, hal 179.

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