

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian tersebut ada kemiripan dengan penelitian terdahulu antara lain yang dibahas oleh :

1. Muhamad Rizki Azis, penelitian yang berjudul “ Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wareness di kota Surabaya”, 2011, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga. Perbedaannya dalam skripsi ini Muhamad Rizki Azis membahas *strategi communication* yang dilakukan oleh PT. indosukses dalam meningkatkan brand image dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan memberikan stimulasi kepada calon nasabah, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam Tropodo.

---

<sup>14</sup> Muhamad Rizki Azis, 2011, “*Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wereness di kota Surabaya*”, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Ali Mahfudin,” Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor”, 2011, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga. Perbedaannya dalam skripsi ini membahas strategi promosi yang digunakan dengan menggunakan media radio, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam Tropodo menggunakan media cetak, elektronik dan *word of mouth* (dari mulut ke mulut).

3. Titik Suryanti, penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nadhliyah Sidoarjo”, 2010, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran KBIH. Perbedaannya dalam skripsi ini membahas strategi pemasaran yang strategi pemasaran yang dipakai adalah konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, bukti fisik, orang, proses dan pelayanan pada Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam Tropodo.

---

<sup>15</sup> Ali Mahfudin, 2012, ” *Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor*”, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>16</sup> Titik Suryanti, 2010, “ *Strategi Pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nadhliyah Sidoarjo*”, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

## B. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Banyak ahli mengemukakan definisi tentang strategi dengan sudut pandang yang berbeda – beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai makna yang sama, yakni untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga yang efektif dan efisien. Menurut J. Winardi, “Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut”.<sup>17</sup>

Diantara para ahli merumuskan tentang definisi strategi, antara lain :

Menurut Drucker yang dikutip oleh Agustinus mendefinisikan “Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing the things right*)”.<sup>18</sup>

Menurut Sun Tzu yang juga dikutip oleh Agustinus mendefinisikan bahwa seorang jenderal militer Cina dalam bukunya “*The Art Of War*”. “Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk

---

<sup>17</sup> J. Winardi, 2003, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Kencana, Bogor., hal.108.

<sup>18</sup> Agustinus Sri Wahyuni, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal.16

mencapai tujuan yaitu mengacaukan rencana musuh dalam memenangkan suatu perang”.<sup>19</sup>

Dari definisi strategi yang telah dikemukakan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai suatu tujuan, berorientasi pada masa depan tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya strategi maka yang dibuat atau yang direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diinginkan.

#### **b. Proses pembentukan strategi**

Menurut Agustinus, proses pembentukan strategi terdiri dari empat elemen :

- 1) Identifikasi masalah – masalah strategi yang dihadapi oleh perusahaan.
- 2) Mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang ada dan mempertimbangkan strategi generik serta variasi.
- 3) Evaluasi dari setiap alternatif.
- 4) Penentuan strategi yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Agustinus Sri Wahyuni, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal.18

<sup>20</sup> Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal.99

### c. Model – model Pembuatan Strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang sekaligus menarik dalam proses merubah strategi. Inti pokok dalam tahapan ini adalah bagaimana sebuah lembaga mampu menciptakan strategi – strategi yang cocok untuk membangun citra (*Building Image*). Pembuatan strategi merupakan suatu hal yang penting yang harus di kerjakan pemimpin perusahaan atau lembaga karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan – tujuannya.<sup>21</sup>

Adapun model – model pembuatan strategi menurut Henry Mintzberg dari universitas Me Gill, yang dikutip oleh Agustinus dalam artikel “tiga model pembuatan strategi”, proses pembuatan strategi dalam ekonomi kebijakan publik dan manajemen, ia menyimpulkan bahwa ada tiga model dalam pembuatan strategi, yaitu :<sup>22</sup>

Pertama, Model Entrepreneur ( *Entrepreneur Mode* ). Dalam model ini pemimpin yang sangat aktif mencari peluang – peluang baru sehingga pemimpin mempunyai kekuatan bisnis, berani mengambil resiko tinggi dari pada hanya mengandalkan pada alternatif aman. Model ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang masih mudah atau aman dan yang masih kecil dengan tujuan utama pertumbuhan.

Kedua, Model penyesuaian ( *Adaptive Mode* ). Dalam model ini dilakukan oleh pembuat strategi sebagai reaksi dari timbulnya suatu

---

<sup>21</sup> Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal.100

<sup>22</sup> Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal.101

permasalahan, sehingga pembuat strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan kompleks.

Ketiga, Model perencanaan ( *Planning Mode* ). Model ini menitik beratkan pada analisa sistimatis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan. Perencanaan strategi jangka panjang dibuat pada saat lingkungan dalam keadaan stabil. Tujuan dari perusahaan yang menganut model ini adalah efisiensi dan pertumbuhan.

#### **d. Konsep Strategi**

Menurut Hayes dan Wheelwright yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional.<sup>23</sup>

##### 1) Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.

##### 2) Strategi Level Unit Bisnis Atau Lini Bisnis

Strategi level unit bisnis atau lini bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya Strategi level unit bisnis atau lini bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, hal 3-5.

pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.

### 3) Strategi Level Fungsional

Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen ( secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia ) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Kevin

Lane Keller, “Salah satu dari definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.<sup>24</sup>

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Panji Anoraga mendefinisikan : “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.”<sup>25</sup>

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengartikan “pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji”.<sup>26</sup>

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, baik itu penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan/memenuhi tujuan masing-masing individu dan organisasi.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, Macan Jaya Cemerlang, Indonesia, hal. 6

<sup>25</sup> Pandji Anoraga, 1997, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, hal.215

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang. hal.2



## **b. Pendekatan Pemasaran**

Terdapat tiga pendekatan dasar yang biasanya digunakan dalam menguraikan sistem pemasaran (pendekatan pemasaran) adalah :<sup>27</sup>

- 1) Pendekatan Komoditi (*Commodity Approach*), yaitu mempelajari teknik pemasaran yang lebih baik dengan cara menyelidiki seluk beluk barang / jasa yang dapat dirasa oleh pembeli atau konsumen seperti kualitas, harga, merk, dan periklanan.
- 2) Pendekatan Kelembagaan(*Institusional Approach*), yaitu pendekatan yang membahas peran lembaga atau badan yang memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Badan yang menyalurkan secara langsung dikenal dengan istilah distribusi (*channel of distribution*), yaitu pedagang perantara seperti agen, pedagang besar, dan pengecer. Badan yang menyalurkan secara tidak langsung adalah badan yang mendukung kegiatan pemasaran seperti biro iklan, reklame, media cetak, dan sebagainya.
- 3) Pendekatan Fungsional(*Fuction Approach*), yaitu pendekatan dari aktivitas pokok atau fungsi pokok pemasaran yang telah dilaksanakan oleh sistem pemasaran. Disini berarti semua proses kegiatan pokok dari awal sampai akhir.

---

<sup>27</sup> Ing. Sukamdiyo, 1996, *Manajemen Koperasi*, Erlangga, Jakarta, hal.65-66

### c. Efisiensi Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu diusahakan agar dapat memenuhi preferensi konsumen. Namun semua kegiatan pemasaran itu harus berorientasi pada efisiensi. Menurut Saleh Shafrandji yang dikutip oleh Ing. Sukamdiyo menyatakan bahwa, untuk mencapai efisiensi harus memperhatikan dua hal pokok, yaitu :

- 1) Memantapkan loyalitas anggota dalam hal jual beli barang/jasa yang dibutuhkan oleh anggota.
- 2) Memantapkan partisipasi anggota dalam akumulasi modal, penghasilan dan inisiatif perbaikan produk/jasa, pelayanan, harga, dan biaya.<sup>28</sup>

### d. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker, seorang penggagas manajemen ternama yang dikutip oleh Imam Nurmawan menyatakan bahwa diantara tujuan dari pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan.<sup>29</sup> “Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.”<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Ing. Sukamdiyo, 1996, *Manajemen Koperasi*, Erlangga, Jakarta, hal. 68

<sup>29</sup> Imam Nurmawan, 1993, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. hal.3.

<sup>30</sup> Imam Nurmawan, 1993, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. hal.3.

#### e. Manajemen Pemasaran

Menurut asosiasi pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Imam Nurmawan mendefinisikan, “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi; penetapan harga; promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi”.<sup>31</sup>

#### f. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people, Process,*

---

<sup>31</sup> Imam Nurmawan, 1993, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. hal.217

*Phisycal, Evidence, dan Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain.<sup>32</sup>

1) *Products* ( produk/jasa )

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2) *Pricing* ( harga )

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Sleman, hal.39-40

pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

### 3) *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

### 4) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

## 5) People ( orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ketempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

#### 6) *Phsycal Evidence* ( bukti fisik )

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.

#### 7) *Process* ( proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para

pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makanan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

#### 8) *Customer Service* (layanan pelanggan)

Maka layanan pelanggan berada antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.<sup>33</sup>

### 3. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu :<sup>34</sup>

- 1) Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan “sasaran” perusahaan.

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Sleman. Hal.40-42

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang, hal, 230



- 2) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

#### **b. Konsep Strategi Pemasaran**

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>35</sup>

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.<sup>36</sup> Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada

---

<sup>35</sup> Fandy Djiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal 5

<sup>36</sup> Fandy Djiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal 6

antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>37</sup>

Sementara itu, menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Fandy Djiptono mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>38</sup> Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variable seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>39</sup>

Menurut Corey yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa, “strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan” :<sup>40</sup>

- 1) Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani
- 2) Perencanaan produk.

---

<sup>37</sup> Fandy Djiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal 6

<sup>38</sup> Fandy Djiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal 6

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal 6

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal 5-7

- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) System distribusi yaitu saluran pemasaran hingga mencapai konsumen yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

#### **4. Tinjauan Tentang Jasa**

Lembaga pendidikan merupakan bidang usaha yang melayani mengenai jasa maka akan di jelaskan mengenai klarifikasi jasa. Menurut Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan Jasa dapat diklarifikasikan berdasarkan berbagai kriteria. melakukan klarifikasi berdasarkan lima kriteria :<sup>41</sup>

##### **a. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa**

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible action dan intangible action), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

##### **b. Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan**

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal. 134

hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

**c. Berdasarkan Tingkat Customization dan Judgment Dalam Penyampaian Jasa**

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat customization dan karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat judgment yang diterapkan oleh contact personnal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

**d. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa**

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

**e. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa**

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa,

perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site atau multiple site).<sup>42</sup>

## 5. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Istilah promosi dapat diartikan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dalam definisi lain juga bermakna semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Pada dasarnya pengembangan kegiatan promosi adalah bagaimana mengkomunikasikan kepentingan seseorang, suatu lembaga atau masyarakat untuk dapat berinteraksi.<sup>43</sup>

### b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :<sup>44</sup>

#### 1) Menginformasikan (*informing*)

(a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

---

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal. 134

<sup>43</sup> A. Halim, Rr. Suhartini dkk, 2005, *Manajemen Pesantren*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, hal. 23-24

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, hal. 221-222

- (b)Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- (c)Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- (d)Menjelaskan cara kerja produk.
- (e)Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- (f) Meluruskan kesan yang keliru.
- (g)Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- (h)Membangun citra perusahaan.
- (i) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- (j) Membentuk pilihan merek.
- (k)Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- (l) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- (m) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- (n)Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- (o)Mengingatkan (*reminding*) kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan.

### c. Fungsi Promosi

Ada tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi, yaitu :<sup>45</sup>

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.

---

<sup>45</sup> Marwan Asri, 1991, *Marketing*, AMP YKPN, Yogyakarta, hal.357-358

- 2) Menciptakan dan menumbuhkan “*interest*” pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang di tawarkan.
- 3) Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi**

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Marius P. Angipora menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhinya tersebut antara lain :<sup>46</sup>

##### 1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya

---

<sup>46</sup> Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 242-245

lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan personal selling.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi: luas geografis, jenis pelanggan, konsentrasi pasar.

3) Sifat produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antar produk konsumsi juga macam-macam, apakah barang convinien, shoping atau barang spesial.

4) Tahap dalam daur hidup produk

**e. Promosi Dibidang Jasa Non Profit**

Dunia marketing yang pada awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik yang individu, kelompok organisasi laba maupun organisasi non laba.<sup>47</sup>

Organisasi non laba seperti halnya lembaga-lembaga sosial masyarakat ataupun politik pada saat ini sudah menggunakan metode-metode pemasaran dalam usaha melaksanakan kegiatannya. Dengan demikian publikasi, kampanye, advertising, pameran ataupun hasil-hasil kerja nyata yang dilakukan demi kepentingan masyarakat. Semuanya untuk menarik masyarakat agar melihat, menonton, menyaksikan, dan

---

<sup>47</sup> Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 6



ikut melibatkan diri dalam kegiatan atau menjadi simpatisan/aktivis organisasi non laba tersebut.<sup>48</sup>

#### **f. Media Promosi**

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk, jasa, *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi :<sup>49</sup>

- 1) Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik, dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa ikhlas baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat seperti: Surat Kabar, Majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
- 2) Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada saja transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Seperti, Lewat Televisi, Radio, internet.
- 3) Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang di pasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam

---

<sup>48</sup>Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 6-7

<sup>49</sup>A. Halim, Rr. Suhartini dkk, 2005, *Manajemen Pesantren*, Pustaka Pesantren Yogyakarta, hal.29

bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), dan lain-lain.

- 4) Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

## 6. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Bahkan nabi Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.<sup>50</sup>

Islam adalah agama yang luar biasa. Islam agama yang lengkap yang berarti mengurus semua hal dalam kehidupan manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat: antara *hamblum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan terhadap manusia). Ajaran Islam lengkap karena merupakan agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan segala persoalan manusia.

---

<sup>50</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad*, Madani Prima, Bandung, hal. 61

Agama Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar yang terpandang. Sejak muda Rasulullah dikenal sebagai pedagang yang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah*.<sup>51</sup>

Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun dalam kegiatan ekonomi yang harus dilakukan adalah saling ridho. Allah berfirman dalam surat An-Nisa : 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil ( tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan kamu jangan membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu.” ( Q.S. An-Nisa` : 29 ).<sup>52</sup>

Berdagang penting dalam Islam, begitu pentingnya sampai Allah SWT menunjuk nabi Muhammad sebagi seorang pedagang yang sangat sukses sebelum diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengajarkan kejujuran yang dicontohkan oleh nabi Muhammad saat beliau

<sup>51</sup> Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada, 2012, *Ensiklopedi Adab Islam*, Pustaka Imam Syafi`I, Jakarta

<sup>52</sup> Al-qur`an, An-Nisa` : 29

menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau menjadi pedagang yang sukses. Oleh karena itu, umat Islam ( khususnya pedagang ) hendaknya meneladani cara berdagangnya nabi Muhammad.

#### **a. Etika Pemasaran dalam Islam**

Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan Islam seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing *syariah*, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan, yakni sesuai dengan tuntunan Rosulullah yaitu mampu menciptakan pelanggan yang loyal, juga membuat pelanggan percaya yaitu dengan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati.<sup>53</sup> Dalam Islam terdapat sembilan etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasar :<sup>54</sup>

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

---

<sup>53</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad*, Madani Prima, Bandung, hal. 94

<sup>54</sup> Muhamad, 2012, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. diakses pada tanggal 02 Juni 2014 dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam-2/#sthash.MQIHOD3v.dpuf>

- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)
- 4) Melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan
- 9) Tidak melakukan suap (*risywah*)

Selain Sembilan etika tersebut, *marketer* syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut :

- (a) Tidak adil dalam penentuan tariff dan uang pertanggungan
- (b) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsure *maisar, gharar, dan Riba maisar*, transaksi *tadlis*.
- (c) Khianat dan 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 pada 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 (*risywah*)

(m) Melakukan tindakan korupsi atau *money laundry*

Jika para pemasar menjalankan aktifitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktifitas yang diperbolehkan dalam Islam.

#### **b. Strategi Pemasaran dalam Islam**

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong atau harus dengan jujur. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Dalam menjual Rasulullah berpegang teguh pada prinsip-prinsip berdagang yang beliau miliki sehingga pada akhirnya membawa keuntungan yang berlipat ganda dan sekaligus limpahan kebaikan. Pertama, penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai produk/jasa yang diberikan pada pembeli. Kedua, penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual produk/jasa. Ketiga, hanya dengan sebuah kesepakatan bersama, atau dengan suatu usulan dan penerimaan suatu penjualan akan sempurna. Keempat, penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran. Kelima, orang yang membayar dimuka suatu barang tidak boleh menjualnya sebelum barang/jasa tersebut menjadi miliknya. Keenam, Rasulullah dengan tegas melarang adanya monopoli dagang. Ketujuh, tidak boleh ada harga komoditi yang

melebihi batas.<sup>55</sup> Kemudian, Syekh Sayyid Nada yang dikutip oleh Muhamad membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang muslim dalam menjalankan aktifitas jual beli, dan berdasarkan hadis Rasulullah :<sup>56</sup>

- 1) Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki. (HR. Ahmad Abu Daud dan Nasa`i)
- 2) Tidak terlalu banyak mengambil untung
- 3) Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. “janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan berkahnya. ”(HR. Muslim)
- 4) Tidak berbohong ketika berbohong. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
- 5) Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembedakan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi.

---

<sup>55</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad*, Madani Prima,Bandung, hal. 69-70

<sup>56</sup> Muhamad, 2012, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*.diakses pada tanggal 02 Juni 2014 dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam-2/#sthash.MQIHOD3v.dpuf>

Sebagai khalifah di muka bumi, manusia dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang baik dan diridhoi oleh Allah.