

yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda.

2. *Targeting* (Penentuan Target Pasar) adalah proses pemilihan dan penentuan atas segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, proses *targeting* adalah suatu proses dimana kita menentukan akan seperti apakah konsumen yang menjadi target atau sasaran usaha atau bisnis.
3. *Positioning* (Penempatan Produk) adalah proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target market. Hal ini biasanya meliputi harga dan kualitas produk tersebut. Proses *STP Market* ini, khususnya *Positioning* sangat erat kaitannya dengan langkah strategi pemasaran selanjutnya yaitu *Marketing Mix*.⁸

Dalam kaitannya dengan penerapan pemasaran dalam perusahaan pada saat ini, banyak sekali perusahaan yang memilih jenis pemasaran sasaran dan terbukti bahwa jenis pemasaran ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Dengan demikian perusahaan akan mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing pasar target dengan efisien. Pemasaran sasaran mencakup tiga langkah pokok. Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu

⁸ Pengusaha Muslim, "Langkah Membuat Strategi Marketing Yang Efektif", <http://pengusahamuslim.com/langkah-membuat-strategi-marketing-yang-efektif/VP0c33yUdhh>, diakses pada 9 maret 2015.

selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

- b. Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (al-waqiyyah): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (insaniyyah): Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

Pemasaran syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors (KSF)* dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, dapat disingkat dengan SAFT, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah

