

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Pustaka

1. Hijab

Menurut Ayatullah Muthahhari, dalam buku hijab menurut Al-Quran dan Assunnah, pokok pangkal perkara berhijab sebenarnya bukan apakah sebaiknya wanita berhijab dalam pergaulannya dengan masyarakat, melainkan apakah laki-laki bebas mencari kelezatan dan kepuasan dalam memandang wanita. Hijab dalam ajaran Islam menanamkan suatu tradisi yang *universal* dan *fundamental* untuk mencabut akar-akar kemerosotan moral, dengan menutup pintu pergaulan bebas.¹

Hijab sesuai dengan makna harfiahnya adalah pemisah, dalam pergaulan antara laki-laki dan wanita. Tanpa adanya pemisah ini, akan sukarlah mengendalikan luapan nafsu syahwat yang merupakan naluri yang sangat kuat dan dominan. Dengan pakaian Islam ini, kaum wanita akan lebih terhormat dan terpendang, mereka akan terjaga dari gangguan orang-orang usil dan amoral. Namun, dengan memakai hijab, tidak berarti wanita dilarang dan dibatasi aktivitas-aktivitas sosialnya. Bahkan, Islam mewajibkan setiap muslim, baik pria maupun wanita untuk menuntut ilmu. Hijab sama sekali bukan penyebab kebobrokan masyarakat, yang benar adalah sebaliknya, kebobrokan masyarakat berakar dan tumbuh di dalam lingkungan pergaulan tanpa hijab.²

Berbicara tentang persoalan busana khususnya hijab, ayat sentral yang paling sering dibahas oleh para *fuqaha* dan *mufassir* adalah QS. Al-Ahzab (33) : 59 yang berbunyi:³

¹ Husein Shahab, *Hijab Menurut Al-Quran dan Al-Sunnah*, Mizan Media Utama, Bandung, 2013, h. 14-15.

² *Ibid*, h. 15-18.

³ Rustam Ibrahim, *Jilbab Wajib Jilbab Tidak Wajib*, Primamedia Press, Semarang, 2008, h. 5-6.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَرْوِّجُكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: ‘Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka’. yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal. Karena itu mereka tidak di ganggu, dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Ahzab (33) : 59⁴

Realita masyarakat seringkali bertolak belakang dengan teks-teks suci Al-Quran. Merupakan tugas berat dari generasi muda untuk melakukan interpretasi secara kontekstual terhadap teks dalam melihat realita yang terjadi di masyarakat. Sehingga kemaslahatan pada agama, akal, kehormatan atau harta, sebagai hasil dari pemahaman atas dalil hukum yang terperinci dari Al-Quran dapat terwujud.

Menjaga kehormatan dan harga diri manusia khususnya kehormatan wanita adalah suatu asas yang telah diterima dalam agama Islam serta dalam seluruh aturan-aturan dan hukum-hukumnya. Dan masalah hijab adalah merupakan salah satu dari perkara tersebut.

Hijab (bahasa Arab: حجاب ḥijāb) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat, kata "hijab" lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama.⁵

Di Indonesia, penggunaan kata "jilbab" digunakan secara luas sebagai busana kerudung yang menutupi sebageaian kepala perempuan (rambut dan leher) yang dirangkai dengan baju yang menutupi tubuh kecuali telapak tangan dan kaki. Kata ini masuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pada tahun 1990 bersamaan dengan mulai populernya

⁴ Penerjemah pada Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, Mekar Surabaya, Surabaya, 2004, h. 603.

⁵ <http://pengertian-hijab.blogspot//>, diakses 25 januari 2018 pukul 21.37 WIB

penggunaan jilbab di kalangan muslimah perkotaan. Dalam kosakata bahasa Indonesia menurut KBBI, jilbab adalah kerudung lebar yang dipakai perempuan muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai ke dada. Secara umum mereka yang menutupi bagian itu disebut orang yang berjilbab.⁶

a. Hukum dan Aturan berhijab

Hijab adalah wajib bagi semua wanita, dan wanita-wanita yang bertalian dan bersangkutan dengan kepemimpinan umat harus lebih berhati-hati, sebab mereka akan menjadi tokoh atau panutan terhadap wanita-wanita lain. Dengan demikian baik dalam berbicara, berhadapan dan bertemu dengan masyarakat serta aktivitas lainnya, menjaga hijab sangatlah dianjurkan karena mereka dalam hal ini sangatlah peka dan sensitif.

Al-Quran Karim dan hadist telah menjelaskan berbagai topik hijab dalam berbagai bentuk, gambaran, dan ibarat yang berbeda-beda. Dengan cara menutup aurat sesuai syariah, batas aurat muka an telapak tangan. Kemudian menutup dada, longgar tidak transpaan, menutupi mata kaki dalam, Khimar/krudung, Jilbab. Oleh karena itu, hijab dipandang sebagai suatu kewajiban dalam agama islam dan apabila seseorang mengingkarinya maka dia telah mengingkari satu hukum yang telah diwajibkan dalam agama dan mengingkari kewajiban agama berarti terjerumus di dalam kekafiran. Perlu diketahui bahwa tidak perlu semua aturan-aturan Islam itu dibahas dalam Al-Quran, karena Al-Quran Al-Karim adalah sebuah aturan pokok yang hanya memberikan pembahasan secara global dan masalah-masalah detailnya diserahkan kepada mufassir Al-Quran, yakni Rasulullah SAW dan para *awliya* di mana mereka mengambil sumber dari wahyu Tuhan, di sisi lain juga kebanyakan hukum-hukum tidak dibahas secara detail dalam Al-Quran, akan tetapi dibahas dengan terang dan jelas di dalam fiqih islam. Adapun

⁶ *Ibid, pengertian-hijab.blogspot*, diakses tanggal 04 februari 2018 pukul 20.00 WIB

masalah hijab terdapat beberapa ayat yang dijelaskan dengan detail di dalam Al-Quran.

Namun kebanyakan saat ini para pebisnis yang khususnya pada konveksi pembuat hijab, kurang memperhatikan bagaimana aturan yang telah ditentukan dalam agama islam. Dan juga terkadang mereka membuat jilbab yang hanya sekedar menutup kepala tidak melihat criteria yang seharusnya jilbab yang di pakai oleh seorang perempuan. Pebisnis hijab mengeluarkan berbagai model yang di inginkan mereka, namun cara model mereka menunjukkan gaya atau model hijab yang berlebihan. Dalam agama islam telah di katakan dilarangnya berhias berlebihan kepada non mahramnya dan tidak untuk mencari popularitas diri.

b. Keutamaan Hijab

Sesungguhnya seorang wanita muslimah akan menemukan hukum Islam tentang dirinya, agar dapat menjaga kesuciannya, menjadi wanita mulia dan mempunyai kedudukan yang tinggi. Dan syarat-syarat yang diwajibkan dan perhiasannya tidak lain adalah untuk mencegah kerusakan yang timbul akibat tabarruj (berhias diri).

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Terdapat beberapa definisi tentang pemasaran yang diungkapkan oleh para ahli. Dari sejumlah definisi yang ditawarkan tersebut, definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasar di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Sebuah definisi sosial menyatakan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk

definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁷

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.⁸

American Marketing Assosiation (AMA) menawarkan definisi formal sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Mengenai proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikiran tentang cara-cara untuk mencapai *respons* yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh *et. Al.*, Jilid I, Edisi Milenium, Anggota IKAPI No. 228/04/DKI, PT Indeks, Jakarta, 2004, h. 9.

⁸ *Ibid*, h. 10.

pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁹

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang akan diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Pemasar harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, dan kesukaan konsumen. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan di kegiatan produksi.

b. Konsep Pemasaran Inti

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini:¹⁰

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat untuk hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar di dalam segmen-segmen.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2008, h. 5.

¹⁰ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, h. 12-15.

Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan didalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposal nilai (*Value Proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposal nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*Brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonald's menimbulkan banyak asosiasi dibenak orang, yang membentuk merek tersebut: Hamburger, kesenangan, anak-anak, makanan cepat saji, kenyamanan, dan busur emas. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

4) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Dan sebaliknya

menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran, kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika karena produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, *flier*, CD, kaset rekaman, dan internet. Selain itu, semua citra menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs mereka, dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti *E-mail*, *Blog*, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan.

6) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk subsidi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Misalkan suatu perusahaan otomotif berencana membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa tingkat pesaing yang mungkin dihadapinya.

7) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang

terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga *riset* pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi, dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan *dealer* mencakup agen dan pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke lapangan. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan *trend* dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini untuk melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

c. Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi tiada lain ialah untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi, perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu:¹¹

- 1) Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan

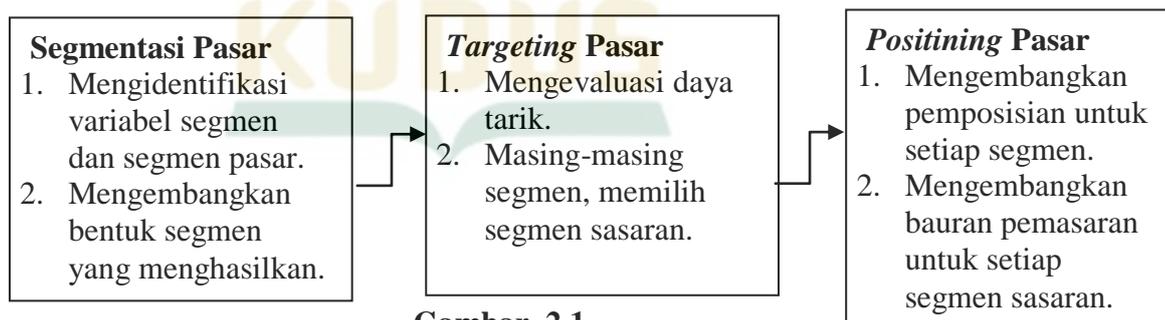
¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2000, h. 6-7.

tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir dapat membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, *targeting* pasar, dan *positioning* dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Langkah-langkah Strategi Pemasaran



Gambar. 2.1

Keterangan gambar :

- 1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kemampuan untuk memilah, mengelompokkan, serta mendiagnosa system yang ada sehingga

lahir satu kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran ini.¹²

2) Strategi penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Strategi *targeting* adalah proses menyelesaikan *target market* yang tepat untuk memproduksi dan *service* dari perusahaan. *Targeting* juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain *targeting* adalah strategi pemasaran sebagai *fitting strategy* dari perusahaan.¹³

3) Strategi penentuan posisi pasar (*positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan.¹⁴

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:¹⁵

1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta

¹² Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, Afabeta, Bandung, 2004, h. 17.

¹³ *Ibid*, h. 21.

¹⁴ Basri, *Bisnis Pengantar*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2005, h. 114.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, h. 163-166.

merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan atau menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk *mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkannya, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan

akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administratif, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang ekonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi, perusahaan memutuskan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

3. Pemasaran Syari'ah

a. Definisi pemasaran Syari'ah

Pemasaran menurut perspektif *syariah* adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh secara 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.¹⁶

¹⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Anggota IKAPI, PT Grasindo, Jakarta, 2007, h. 1.

Menurut Kertajaya dikutip Bukhari Alma dan Doni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁷ Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.¹⁸

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-p Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.¹⁹

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan

¹⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung, h. 343.

¹⁸ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, UII, Yogyakarta, 2008, h. 229.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), h. 2

prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.

Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (Marketing Syariah), adalah sebagai berikut:

*Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*²⁰

Jika diterjemahkan pengertian dari Sharia Marketing di atas adalah sebagai berikut; Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk- produk

²⁰ <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 7 maret 2018 pukul 16.00 WIB

mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu :²¹

- 1) Me-marketing-kan syariah
- 2) Men-syariah-kan Marketing

b. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.²²

²¹ ekonomi-syariah@yahoogroups.com, diakses pada tanggal 12 maret 2018 pukul 16.00 WIB

²² <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah, 15 maret 2018 pukul 20.45 WIB

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

- 1) Syariah Marketing Strategy, untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare.
- 2) Syariah Marketing Tactic, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (context) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (price, product, place and promotion). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
- 3) Syariah Marketing Value, untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam Syariah Marketing Value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw

yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

- 4) Syariah Marketing Scorecard, untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah people, customers, dan shareholders. Ketiga stakeholders tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Di dalam pasar komersial (commercial market), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (competency market), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (capital market), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.
- 5) Syariah Marketing Enterprise, untuk menciptakan sebuah inspirasi (inspiration). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (dream). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya trade-off.²³

²³ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h: 165-189

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan pada akhirnya ke level spiritual.

Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (marketing mix), targeting, dan lain sebagainya.

Di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik. Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (calling). Di sini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip- prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.²⁴

c. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syari’ah

Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan

²⁴ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h. 4-6

prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Adapun prinsip-prinsip pemasaran syariah adalah:²⁵

- 1) Berlaku adil
- 2) Tanggapan terhadap perubahan
- 3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga
- 4) Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)
- 5) Tidak curang

d. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Pengertian Strategi Pemasaran Syariah dan Strategi Pemasaran Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi di atas berdasarkan pada salah satu ketentuan dalam berbisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, yang artinya kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²⁶ Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu :²⁷

- 1) Teitis (*Rabbâniyah*)
- 2) Etis (*Akhlâqiyyah*)
- 3) Realistis (*Al-Wâqi'iyah*)
- 4) Humanistis (*Al-Insâniyyah*)

²⁵ Abdullah Gymnasiar, *Berbisnis Dengan Hati*, Mark Plus dan CO, Jakarta, 2004. h. 46.

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27.

²⁷ *Ibid*, h. 28.

e. Implementasi Pemasaran Syari'ah

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama. Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:²⁸

1. Landasan tauhid
2. Landasan keadilan dan keseimbangan
3. Landasan kehendak bebas
4. Landasan pertanggungjawaban

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

a) Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:²⁹

- 1) Shiddiq (benar dan jujur),
- 2) Amanah (terpercaya, kredibel),
- 3) Fathanah (cerdas),
- 4) Tablig (komunikatif)

b) Muhammad sebagai Syariah Marketer

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan

²⁸ Mochammad Nadjib, *Investasi Syariah*, Editor: Jusmaliani, h. 7-14

²⁹ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h. 120-135

pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil, kejujuran dan keterbukaan. Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.³⁰

Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

c) Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

d) Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, *garar*, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang

³⁰ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 44

menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

e) Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram. misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan khamr.

f) Muhammad dengan penghasilan halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat.

Barang yang bersih berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Kenyataan bahwa perintah, makanlah barang yang suci mendaului kerjakanlah amal yang saleh menunjukkan bahwa perbuatan yang baik akan sia-sia tanpa disertai makanan yang halal.³¹

g) Sembilan etika (akhlak pemasar)

Ada sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-sungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
3. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

³¹ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 56

7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uddan*)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*gibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*risywah*)³²

Selain tiga konsep dasar dalam pemasaran secara syariah diatas, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran islami ini, antara lain:

- a. Mencintai konsumen
- b. Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah *brand*
- c. Segmentasi ala nabi
- d. Penuhi janji
- e. Menjaga keseimbangan alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.³³

Dalam pandangan Al-Qur'an bisnis yang menguntungkan itu mengandung tiga elemen dasar, yaitu:³⁴

- 1) Mengetahui investasi yang paling baik
- 2) Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal
- 3) Mengikuti perilaku yang baik

4. Produk

a. Definisi Produk

Pengertian produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.³⁵ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan

³² *Ibid*, h: 67

³³ <http://www.wordpress.com>, N Lenys, *Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah*, 04 april 2018 pukul 20.17 WIB

³⁴ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, h: 38-42

³⁵ Dendy Sugono *et. al.*, *Kamus Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa, Jakarta, 2008, h. 1215.

memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.³⁶ Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.³⁷

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.³⁸

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah item produk adalah sebuah pemasaran yang paling rendah/ dasar dalam bauran produk ini adalah item tersendiri. Sebuah lini produk adalah jumlah item produk tersendiri yang terkait. Hubungan ini biasanya secara umum. Sebuah bauran produk adalah kumpulan dari lini produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan. Konsistensi bauran produk menunjuk pada kedekatan atau kemiripan lini produk. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun.³⁹

³⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2012, h. 12.

³⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h. 393.

³⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Erlangga, Jakarta, 2006, h. 266.

³⁹ Justin G.L, et al, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta : Salemba Empat, 2001 h. 353-354.

Berikut ini langkah-langkah penting untuk mengembangkan produk baru:⁴⁰

- 1) Mengembangkan ide baru
- 2) Menilai kelayakan ide produk
- 3) Merancang dan menguji produk
- 4) Mendistribusikan dan mempromosikan produk
- 5) Pengawasan pasca produksi

b. Harga

Harga adalah spesifikasi mengenai berapa yang diminta oleh penjual dan pertukaran yang memindahkan kepemilikan atau kegunaan sebuah barang atau jasa.⁴¹ Dalam kamus bahasa Indonesia arti kata harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.⁴²

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁴³

Harga termasuk bagian dari jual beli, Jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan tendensi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

⁴⁰ Jeff Madura, Pengantar Bisnis Buku 2, Op.Cit, h. 95-98.

⁴¹ Justin G.L, et al, *Op.Cit*, h. 28.

⁴² DendySugono dkk, *Op.Cit*, 2008, h. 524.

⁴³ HermawanKartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006 h. 178.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁴

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi).⁴⁵ Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya, keuntungannya. Mengingat bahwa pendapatan dari penjualan sebuah produk akan sama dengan harga dikalikan dengan kualitas penjualan. Perusahaan menentukan harga produk mereka dengan pertimbangan berikut⁴⁶:

- a. Biaya Produksi
- b. Suplai Persediaan
- c. Harga Persaingan

Strategi harga ternyata sangat menentukan jatuh bangunnya perusahaan. Peranannya sama pentingnya dengan produknya sendiri. Dua hal penting dalam pemberian harga, yakni: pertimbangan dan strategi harga. Pada dasarnya faktor internal dan eksternal mempengaruhi pemberian harga. Yang termasuk faktor internal adalah: tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan organisasi. Sedangkan faktor internal yang

⁴⁴ Penerjemah pada Departemen Agama, *Op.Cit*, h. 107-104

⁴⁵ Bauran dapat diartikan sebagai percampuran sedangkan bauran pemasaran adalah bagian dari rencana bisnis yang menggambarkan manfaat penggunaan barang atau jasa dan tipe pasar yang ada.

⁴⁶ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 2, Op.Cit*, h. 105-107.

mempengaruhi keputusan pembelian harga adalah pasar dan pemerintahannya, pesaing, dan faktor lingkungan lainnya.⁴⁷

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

c. Tingkatan dan Hierarki Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Manfaat inti (*core benefit*),
- 2) Produk dasar (*basic product*),
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*),
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*),
- 5) Produk potensial (*potential product*),

d. Sifat dan Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.⁴⁹

Atribut yang berujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Atribut yang tidak berujud biasanya

⁴⁷ Nembal F. HartimbulGinting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : YramanWidya, 2011, h. 141-144.

⁴⁸ Arman Hakim Nasution, *et. al.*, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, h. 117.

⁴⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1995, h. 188.

menunjukkan aspek nonteknis sedangkan atribut yang berujud menggambarkan aspek-aspek teknis. Atribut-atribut suatu produk disamping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo atau trade marknya maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

2. Macam-Macam Atribut Produk

Macam-macam atribut produk antara lain :⁵⁰

- a. Desain Produk
- b. Kemasan Produk
- c. Merek
- d. Label
- e. Strategi Produk
- f. Siklus Kehidupan Produk

5. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Menurut O'Reilly dalam jurnal Bambang Supradono, *et. al.*, media sosial adalah *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media sosial dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat, mengatur, mengedit, mengomentari, *mentag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.⁵¹

Perkembangan komunikasi akhir-akhir ini, terutama secara teknologi tidak pernah ada satu garis perkembangan yang tunggal.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 192.

⁵¹ Bambang Supradono, *et. al.*, *Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce*, Universitas Muhammadiyah Semarang, Vol. 7, No. 2, Semarang, 2011, h. 3.

Kendati label-label imbuhan seperti “Era Digital” mungkin ada gunanya dan membuka pikiran kita terhadap fenomena masa lampau dan masa kini. Ciri utamanya adalah “kompleksitas”.

Kata cyberspace (ruang maya) pertama kali digunakan oleh seorang penulis fiksi ilmiah, William Gibson. Seorang cybernot (penjelajah ruang maya) dapat melihat dan bergerak bebas menelusuri dunia maya.

Ruang maya tidak seperti televisi tetapi mirip sebuah bacaan yang tidak disensor, tidak dijaga oleh penjaga pintu, namun ia tidak dapat melarikan diri dari akumulasi sejarah. Ketika Silicon Graphics pelopor perusahaan maya menemukan sistem komputer berbasis pada apa yang disebut “*reality engines*”, yang dirancang “s memori” dan “menjaga ilusi agar tetap hidup”. Sistem komputer tersebut adalah internet⁵².

Internet merupakan teknologi yang menyimpan segudang fasilitas dan layanan yang patut dipahami dan dikuasai oleh siapa pun di zaman modern. Namun internet bagaikan hutan rimba. Penjelajah yang belum berpengalaman tentu membutuhkan peta dan pemahaman baik konsep maupun teknis aksesnya agar tidak tersesat dan dapat menikmati kegiatan penjelajahan⁵³. Kelebihan internet adalah mampu mempersingkat jarak dan waktu, karena sifatnya yang real time, artinya pada saat konten tertentu dimasukkan dalam internet, maka user (pengguna) lainnya langsung dapat melihat konten tersebut walaupun di tempat yang berbeda waktu bahkan jarak yang sangat jauh. Dengan adanya internet memungkinkan terjadinya komunikasi yang super cepat antara satu pihak dengan pihak lainnya, tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.

Pada dasarnya, media online mengusung dua prinsip utama pengelolaan pengetahuan (*Knowledge Management*). Pertama adalah

393. ⁵² Jakob Oetomo, *Sejarah Sosial Media*, (Jakarta: Yayasan OBOR Indonesia, 2006), hlm.

⁵³ Ibid..Budi Sutedjo Dharma Oetomo, hlm.32.

menyimpan pengetahuan secara digital yang dapat diunggah secara online karena disimpan dalam jaringan intranet, maka setiap informasi dapat dipelihara, dikategorikan, dianalisa, diperbaharui, dan disebarluaskan dengan lebih efisien. Prinsip kedua yang diangkat oleh media online adalah memudahkan akses terhadap pengetahuan. Karena dapat diunduh secara online, maka siapa saja, baik individu maupun organisasi mempunyai dapat mengakses informasi juga dapat menyebarkan. Karenanya pertukaran sebuah informasi dapat terjadi lebih efektif. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran berbagai social network seperti facebook dan twitter, juga meningkatkan kebutuhan pengguna untuk mengakses media online untuk pertukaran pengetahuan.

b. Klasifikasi Media Sosial

Berdasarkan Karjaluoto, media sosial ada enam macam yaitu:⁵⁴

- 1) Blog (*blogs or web blogs*),
- 2) Forum (*Forums*),
- 3) Komunitas Konten (*content communities*),
- 4) Dunia virtual (*virtual worlds*),
- 5) Wikis,
- 6) Jejaring Sosial (*social networks*),

c. Karakteristik dan Keunggulan Media Sosial

Karakteristik umum yang dimiliki media online, yaitu:⁵⁵

1. Kecepatan (aktualitas) informasi
2. Adanya pembaruan (updating) informasi
3. Interaktivitas
4. Personalisasi
5. Kapasitas muatan dapat diperbesar
6. Terhubung dengan sumber lain (hyperlink)

⁵⁴ *Ibid.* wahyono, 2006. hlm. 133.

6. Pemasaran melalui Media Sosial (*Social Media Marketing*)

a. Definisi *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.⁵⁶ Sedangkan pendapat Trattne dalam jurnalnya yang berjudul “*Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study*” mendefinisikan *social media marketing* sebagai “*process of gaining website traffic or attention through social media sites.*”⁵⁷ *Social media marketing* atau disingkat SMM dipusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, SMM adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau *posting* di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa.

b. Keuntungan dan Kelemahan Menggunakan *Social Media Marketing*

Keuntungan dalam menggunakan *Social Media Marketing* menurut Demers, antara lain:⁵⁸

⁵⁶Fikri Rasyid, *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*, <http://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, 2009, diakses tanggal 22 Maret 2015.

⁵⁷ Christoph Trattner, Kappe, F., *Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study* *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)* (1/2), http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf, 2013, diakses tanggal 27 Maret 2018 pukul 19.00 WIB

⁵⁸Jayson DeMers, *The Top 10 Benefits of Social Media Marketing*, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>, 2014, diakses tanggal 29 Maret 2018 pukul 22.00 WIB.

- 1) *Increased brand recognition*
- 2) *Improved brand loyalty*
- 3) *More Opportunities to Convert.*
- 4) *Higher conversion rates.*
- 5) *Higher Brand Authority.*
- 6) *Increased Inbound Traffic*
- 7) *Decreased Marketing Costs.*
- 8) *Better search engine Rankings*
- 9) *Richer Customer Experiences*
- 10) *Improve Customer Insights*

Media sosial juga membuka kesempatan bagi *brand* untuk mendapatkan informasi penting mengenai *customer insight*, apa yang menarik bagi konsumen dan bagaimana mereka bersikap, melalui *social listening*. Contohnya, dengan memonitor komentar yang diunggah oleh konsumen, sebuah *brand* dapat mengetahui apa yang konsumen pikirkan atau rasa tentang *brand* tersebut. *Brand* dapat melihat konten atau topik apa yang dapat menarik perhatian paling banyak dan menyesuaikan konten yang akan datang berdasarkan topik atau konten yang paling menarik tersebut.

Selain kelebihan, tentunya media sosial memiliki kelemahan dalam menjadi saluran pemasaran, salah satunya berkaitan dengan poin kelebihan *social media marketing* di atas yaitu *brand authority*, jika seseorang puas dengan barang atau jasa yang diperolehnya, mereka akan dengan mudah memuji *brand* tersebut di media sosial. Tetapi begitu juga sebaliknya, jika mereka merasa produk atau jasa yang mereka peroleh tidak memuaskan maka dengan mudah pula mereka akan menyebarkan pesan jelek tentang *brand* tersebut di media sosial.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ginanjar	analisis pemasaran terhadap bisnis online (<i>ecommerce</i>) dalam jaringan sosial internet	Bagaimana pengaruh antara bisnis online(<i>e-commerce</i>) terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara marketing mix?	metode kualitatif	pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan <i>emarketing</i> . Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah

					pemasaran hingga keseluruhan dunia. sedangkan E-Commerce merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset tetapi <i>e-commerce</i> bukan cara yang terbaik. ⁵⁹
2.	Annetta Gunawan	analisis strategi dan taktik pemasaran dalam aktivitas <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan pertumbuhan PT Golden Rama Express	Bagaimana strategi dan taktik pemasaran dalam rangka meningkatkan efektivitas kegiatan <i>e-commerce</i> demi pertumbuhan Golden Rama?	metode kualitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>existing customer</i> PT Golden Rama Express yang dapat diekspansi untuk pasar <i>e-commerce</i> yaitu keluarga menengah ke

⁵⁹ Ginanjar, *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (Ecommerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*, Naskah Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014, h. 3.

					atas yang sudah sering pergi ke luar negeri. Peran istri cukup signifikan dalam menyaring dan menyeleksi informasi dan <i>potential customer</i> yaitu keluarga yang merupakan beginner dalam hal berlibur ke luar negeri yang aktif dalam dunia maya dengan karakteristik sebagai <i>early adopters</i> . ⁶⁰
3.	Desti Putri Lestari	analisis strategi internet <i>marketing</i> butik <i>online</i> di Surabaya	bagaimana strategi yang diterapkan pemilik butik <i>online</i> di kota	metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan

⁶⁰ Annetta Gunawan, *Analisis Strategi dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E-Commerce untuk Meningkatkan Pertumbuhan PT Golden Rama Express*, *Journal The WINNERS*, Vol. 15 No. 1, Maret 2014: 61-71.

		melalui instagram	Surabaya sebagai pusat perdagangan di Indonesia?		oleh pemilik butik <i>online</i> tersebut ialah <i>celebrity</i> <i>endorse</i> Instagram (selebgram) dan <i>eventonline</i> berupa <i>giveaway</i> . Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga internet <i>marketing</i> melalui Instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media
--	--	----------------------	---	--	--

						sosial lainnya. ⁶¹
4.	Faris Tri Hidayat dan Poppy Febriana	promosi online pada <i>indie clothing inspired</i> 27 Malang	bagaimana promosi online pada Inspired27?	metode kualitatif		Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inspired27 sudah menggunakan kegiatan promosi online untuk membantu penjualan. Beragam cara dan sarana telah digunakan Inspired27 untuk menjalankan promosi online, baik itu melalui website maupun berbagai media sosial lainnya. Hanya saja pada penerapannya saat ini masih kurang maksimal

⁶¹ Desti Putri Lestari, *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram, Commonline Departemen Komunikasi* | vol. 4/ no. 2, hal. 412.

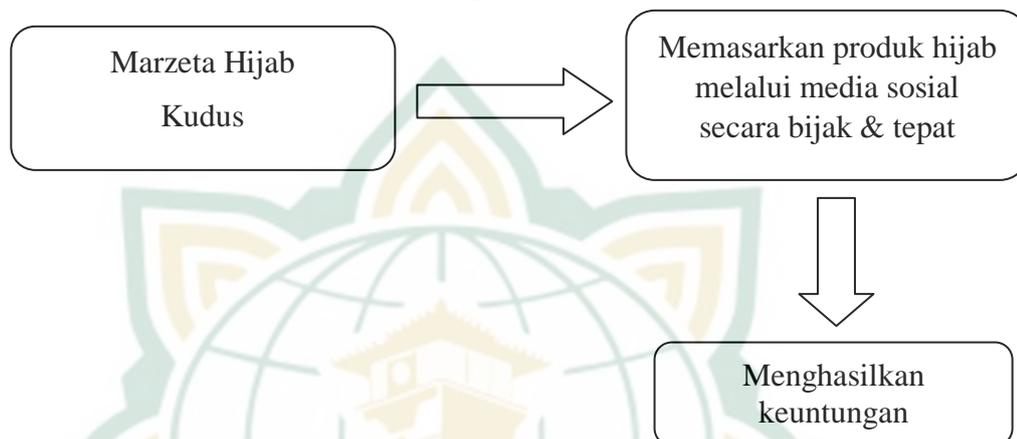
					dikarenakan belum ada riset mendalam dan divisi yang secara khusus bertanggung jawab tentang promosi online. ⁶²
5.	Rindy Anshari	strategi komunikasi pemasaran melalui media <i>online</i> dan tingkat kepuasan membeli	bagaimana strategi penjualan online “instagram” pada mahasiswa FISIP USU?	metode kualitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Strategi Penjualan Melalui Media <i>Online</i> dan Tingkat Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU. ⁶³

⁶² Faris Tri Hidayat dan Poppy Febriana, Promosi Online pada *Indie Clothing Inspired* 27 Malang, KANAL. Vol. 2, No.2, Maret 2014, Hal. 107-206.

⁶³ Rindy Anshari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli, (Studi Korelasional Tentang Strategi Penjualan Produk Fashion Melalui “Instagram” Terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU)*, Skripsi yang Dipublikasikan, Universitas Sumatera Utara, 2015, hal. 3.

C. Kerangka berfikir

Gambar 2.2



Keterangan:

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, Marzeta Hijab Kudus menggunakan media sosial (*antecedants*) dan target dari program pemasaran (*consequences*) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial Serta menerapkan *celebrity endorsement* Instagram (selebgram) dan *eventonline* Instagram berupa *giveaway* sebagai salah satu media sosial/cara untuk mempromosikan tokonya. Marzeta hijab kudus sebagai toko usaha hijab yang bergerak dibidang penjualan yang berbasis online Marzeta Hijab Kudus mengenalkan produknya dengan memanfaatkan media sosial melalui strategi pemasaran. Marzeta hijab kudus memasarkan produk hijabnya dengan melalui media sosial secara bijak dan tepat, Sehingga menghasilkan keuntungan.⁶⁴

⁶⁴ Hasil observasi peneliti pada Marzeta Hijab Kudus, 15 Maret 2018