

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Pustaka

1. *Marketing Mix*

Seperti diketahui, perencanaan pemasaran merupakan kumpulan asas yang dengan cara yang layak, konsisten serta tepat dilakukannya oleh sebuah organisasi demi dicapainya target lama pasar serta tujuan, pada situasi persaingan tertentu.

Pada perencanaan tersebut, ada perencanaan yang acuannya dalam pemasarannya disebutnya *Marketing Mix*, yang ditetapkan kandungannya terbaiknya pada ke-4 elemen, guna bisa dicapainya sebuah target dalam pasar yang ditunjukkan bersamaan dengan dicapainya tujuan serta sasarannya organisasi.¹

Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar.

Sementara itu seseorang bernama Saladin memiliki pendapat bahwasanya *Marketing Mix* merupakan rangkaian dari sebuah variabel dalam pemasaran yang bisa ditundukkan oleh sebuah organisasi serta dipergunakannya guna dicapainya target pada pasar yang disasarkan.²

Keempat unsur atau variabel yang terkandung dalam rencana *Marketing Mix* yang masuk didalamnya itu sebuah promosi, harga, produk, serta juga distribusi. Paduan keempat hal tersebut adalah sebuah persenjataan untuk organisasi saat memasarkannya produk atau disaat pelayanan kepada konsumen.

Wirausaha bisa memberi pengaruh pembeli dengan barang yang dia miliki dengan menawarkan pada pembeli tersebut. Perihal ini dengan dibuatnya sebuah barang yang dibuat menjadi sangat menarik minat calon pembeli.

¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*(Jakarta: Raja Grafindo Persada,2011),198.

²Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Bandung: Mizan Media Utama,2006), 177-178.

Disamping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang ekonomis serta pemberian potongan harga/*discount*, kegiatan promosi, serta saluran distribusi yang mudah dijangkau agar konsumen terdorong untuk melakukan transaksi pembelian.³

aktivitas-aktivitas yang dimaksudkannya pada *Marketing Mix* diperlukan untuk digabungkan serta di koordinirkan supaya organisasi bisa mengerjakan tugas pemasaran sebaik-baiknya. Dari pada itu, organisasi tidaklah cuman sekedar dalam dipilihnya penggabungan yang paling baik, akan tetapi juga wajib dikoordinirkannya bermacam-macam jenis dari *Marketing Mix* itu demi dilaksanakannya sebuah program pemasaran yang baik. Keputusannya *Marketing Mix* wajib untuk dibuat guna disalurkan ke distributor serta pelanggan akhir.

Berikut ini ialah uraian variable-variabel dalam *marketing mix* yang tergabung dalam 4p adalah :

a. Produk

Produk merupakan keseluruhan barang ataupun materi yang ditawarkannya pada pasar guna didapatkannya sebuah perhatian, dipergunakan, yang diliputinya materi dengan cara yang fisik, jasa, organisasi, ataupun ide. Pada produk tersebut tergantung pada fungsional produknya itu serta aspek lainnya yang diharap seorang pembeli yang selalu dinyatakannya menjadi produk plusatau bisa dikatakan sebuah pelayanan. Kebijakan-kebijakan mengenai produk ini tercakupkan kepada bentukan penawarannya yang dengan cara fisi, merk, mutu/kualitas, ukuran, jenis, macam, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

Tujuan utamanya dari sebuah perencanaan produk ialah bisa diatasinya suatu saingan ataupun ditingkatkannya kemahiran dalam bersaing. Oleh sebab itu, perencanaan akan sebuah produk adalah salah satu dari perencanaan dari sebuah pemasaran, lalu menjadi sebuah buah pikiran demi dilaksanakannya wajib tiba

³Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*(Yogyakarta: BPFE,1997),110-111.

dari sektor pemasarannya.⁴

Pengembangan produk harus didasari oleh 3 (tiga) pertimbangan berikut :

1) Produk Inti

Produk utama adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. perhal ini penjual wajib diketahui apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan dan haruslah bisa menjualkan pemanfaatan itu. Barang utama ini terdiri atas unsur manfaat utama.

2) Produk Berwujud

Perusahaan wajiblah berusaha guna memodifikasi sebuah produk utama sehingga jadi produk yang memiliki wujud. Dalam produk yang memiliki wujud tersebut ada lima cirinya yang adalah tingkatan mutu dari produk itu sendiri, pemodelannya, merknya, cirinya, serta kemasannya.

3) Produk Tambahan

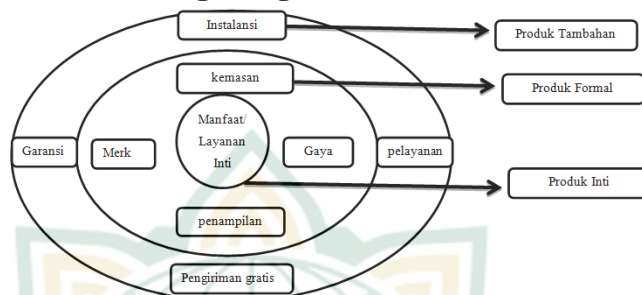
Organisasi wajib bisa menawarkannya sebuah fungsi serta pelayanan yang terbaik. Contoh : Garansi, pengiriman barang kerumah.⁵

Relasi ke-3nya itu adalah bisa digambarkannya sebagai berikut:

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 202.

⁵ Murti dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta,2010),278.

Gambar 2.1
Tiga Tingkatan Produk



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwasanya produk utama memperlihatkan level dasar pada sebuah produk, yang adalah sebuah pengemasan dari pelayanannya yang menanggulangi permasalahan, contohnya adik membeli beras yang merupakan bahan makanan pokok sehari-hari.

Seluruh produk sebenarnya adalah dikemasannya dari sebuah layanan yang dipecahkannya sebuah persoalan-persoalan. Jadi penekanan bukanlah kepada produk dengan cara fisik yang disarankan, akan tetapi fungsi ataupun keuntungan dari produk itu. Sementara itu, produk resmi adalah bungkusan yang besarnya melebihi produk utama, serta memiliki ciri khas yang seperti merk, kemasannya, mutunya, serta kualitasnya. Maka produk resmi adalah sebuah kemasan dari produk utama yang diketahui konsumen menjadi penawaran yang asli. Jadi produk resmi adalah kondisi produk yang disarankan dengan cara perwujudan yang asli kepada pasar, yang dicakupkan kepada sebuah mutu produk, gayanya produk, serta kemasannya. Pembungkus terakhir merupakan produk yang ditambahkan, yaitu tercakupkan dikaitkan kepada sebuah pembelian 1 perlengkapan materi, yang didalamnya ada yang namanya garansi, layanan purna jual, onderdil, instalasinya, serta juga penyerahannya sebuah produk sampai ditujuan tempatnya pembeli.⁶

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan*

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sebuah nilai untuk bisa ditukarkan yang dapat disamakannya kepada uang ataupun materi lainnya demi pemanfaatan yang didapatkan pada sebuah produk ataupun kepada jasa. Pengistilahan harga dipergunakan demi diberikannya nilai finansial terhadap sebuah barang ataupun pada jasa. Umumnya digunakannya kata harga berwujud digit sejumlah angka pada nilai tukarnya mata uang yang memperlihatkan naik turunnya nilai sebuah mutu akan barang ataupun jasa.⁷

Saat ditetapkannya sebuah harga untuk produk harus benar-benar diperhatikannya aspek-aspek yang dapat mempengaruhi produk tersebut, baik itu secara tidak langsung ataupun secara langsung. Aspek yang dapat dipengaruhinya dengan langsung diantaranya keuntungan, pembiayaan, praktik saingan serta juga perubahan keinginan pasar beserta aspek-aspek lain. Untuk aspek yang secara tak langsung akan tetapi sangat lekatnya relasi pada penetapannya sebuah harga adalah melibatkan penetapan sejumlah potongan, peningkatan harga, penurunan harga, dan lain-lain.

Target dalam perencanaan harga wajib ditentukannya lebih dulu, supaya target organisasi bisa terealisasikan. Perihal ini begitu penting, sebab target organisasi adalah sebuah dasar organisasi terhadap jalannya aktivitas pemasarannya, yang teramsuklah didalamnya pemutusan harga produk.

Ada berbagai macam target penetapan harga yang didapatkan, sebagai berikut:

1) Memperoleh keuntungan yang maksimal

Memperoleh keuntungan yang maksimal bisa dilakukannya dengan ditentukannya level harga yang diperhatikannya total hasil dari penerimaannya suatu penjualan serta total pembiayaan.

Strategi,204.

⁷Murti dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis*,285.

- 2) Memperoleh pembagian pasar tertentu
 Suatu organisasi bisa ditetapkannya tingkatan harga khusus guna mendapati atau bisa meningkatnya pembagian dalam pasar, meski dikurangnya sebuah laba di era tersebut.
- 3) Memerah pasar
 Diambilnya pemanfaatan untuk mendapatkan laba dari kesediaannya konsumen untuk membayar produk dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding konsumen lainnya, dikarenakan produk yang dijual punya nilai lebih dibenak konsumen yang ingin membelinya.
- 4) Mencapai tingkatan hasil penerimaan penjualan maksimal di waktu tersebut
 Perusahaan menetapkan penerimaannya sebuah penjualan di era itu. Target tersebut Cuma bisa diraih jika adanya penggabungan harga serta kuanititasnya sebuah barang yang bisa dihasilkannya level keuntungan yang luar biasa banyak.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
 Ditetapkannya sebuah harga khusus guna bisa diacapainya level keuntungan yang sangat memuaskan dari perusahaan.
- 6) Mempromosikan produk
 Ditetapkannya harga tertentu yang terbilang rendah guna didorongnya sebuah penjualan untuk barang dagangnya, serta bukanlah hanya untuk memperoleh laba yang luar biasa banyak.
 Setelah diuraikannya tujuan dalam suatu penetapan harga, jadi diperlukan untuk dipelajarinya step-step dalam penetapannya tersebut. Simpulannya sebuah penetapan harga pada dasarnya bisa digolongkan kedalam salah 1 dari 3 penyesuaian, yang adalah sebagai berikut:
 - 1) Penetapan harga dengan orientasi biaya
 Biasanya pada pentepan harga keseluruhan biayanya juga ikut dihitung. Penetapan tersebut bisa dilakukannya dengan sebuah cara seperti dibawah ini :

a) Penetapan harga dengan cara *mark-up*.

Dalam perihal ini harga penjualan yang ditetapkan dengan dilakukannya sebuah penambahan suatu presentase khusus dari jumlah biaya variabel dari seorang saudagar.

b) Penetapan harga dengan cara *cost plus*.

Dalam perihal harga penjualan yang sudah ditetapkan melalui cara dengan ditambakannya presentase khusus dari penjumlahan pembiayaan.

c) Penetapan harga sasaran

Dalam perihal ini, harga penjualan yang ditetapkan bisa memberi peningkatan laba khusus yang dirasa masih diambang batas wajar. Laba wajar tersebut didapatkan guna ditingkatkannya sebuah investasi khusus serta resiko yang kemungkinannya timbul. Ditetapkannya harga ini bakal memberi tujuan laba tingkatan jumlah pembiayaan dengan standarisasi produksi yang diestimasikan.⁸

2) Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Diperolehnya ada berbagai macam perencanaan harga yang didasari oleh orientasi permintaan, seperti berikut:

a) Penetapan harga atas dasar nilai dari pelanggan kepada sebuah barang.

b) Penetapan harga dengan dilakukannya cara deskriminasi terhadap sebuah harga. Dengan begitu barang yang persis bisa dijualkan dengan harga yang lain, didasari kepada golongan konsumen, barang, lokasi, beserta waktunya.

3) Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Penetapan harganya tersebut dibutuhkan sebuah analisa dari kajiannya mengenai suatu harga yang sebelumnya telah ditetapkan oleh

⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 203-228.

para pesaingnya. Perihal ini kemungkinannya harga yang sudah ditentukan ialah sama persis terhadap yang ditentukan para pesaing-pesaing ataupun lebih rendah dari apa yang ditentukan sebelumnya, ataupun juga lebih meningkat dalam sebuah presentase khusus.⁹

c. Saluran Terdistribusi

Saluran distribusi sebuah barang adalah sebuah cara yang dipergunakan pada penghasil guna disalurkan sebuah barang dari penghasil ke pembeli.¹⁰

Pada sebuah usaha guna dicapainya sebuah target serta sasarannya organisasi pada bidang pemasarannya, seluruh organisasi wajib dilakukannya suatu penyaluran supaya barang yang akan diperjualkan bisa diraih secara gampang oleh calon pembeli serta bisa sampai ke tempat pembeli diwaktu sudah ditentukan. Keefektifitasan penggunaannya dalam penyaluran distributur perlu guna dijaminnya stok barang pada keseluruhan saluran. Mata rantai penyalurannya ini dengan penyaluran distributur ialah sebuah kelembagaan yang memasarkannya barang, yang berwujud jasa ataupun produk dari produsen untuk bisa sampai ke pembeli. Pola penyaluran ini bisa dibedakannya dari seperti berikut ini:

- 1) Saluran langsung: produsen ke konsumen
- 2) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:
 - a) Produsen ke pengecer ke konsumen.
 - b) Produsen ke pedagang besar/menengah ke pengecer ke konsumen.
 - c) Produsen ke pedagang besar ke pedagang menengah ke pengecer ke konsumen.

Peranan mata rantai distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 203-228.

¹⁰ Murti dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis*, 292.

tersebut.¹¹

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi

a) Jenis dan sifat produk

Dalam pemilihan saluran distribusi ini jenis sifat dan produk yang perlu dipertimbangkan diliputinya apakah produknya masuk ke golongan konsumsi ataupun masuk kedalam golongan industri,serta produknya ini awet ataupun tidak awet.

b) Sifat konsumen potensial

Total pembeli yang memiliki potensi serta tempat tinggal mereka memiliki relasi yang baik dengan pemilihannya penyaluran distribusinya.

c) Sifat persaingan yang ada

Pola penyaluran pendistribusian yang dipergunakan organisasi bersamaannya dengan pengaruh oleh penyaluran distribusinya yang digunakan saingannya. Jika organisasi ingin diletakkan bersampingan dengan barang saingannya, jadi digunakannya penyaluran yang dipakaikan oleh saingannya tersebut juga.

d) Saluran itu sendiri

Pada beberapa perihal, wajiblah diperhatikannya penyalurannya itu dengan sendirinya apakah bisa dipergunakan dan disesuiakannya dengan produk yang khusus, dan bagaimananya resalinya dengan besar biayanya.

d. Strategi Promosi

Organisasi wajib terus berusaha memberikan pengaruh ke calon konsumen, jadi bisa tercapainya sebuah target serta sasarannya sebuah organisasi. Usaha organisasi guna dipengaruhinya dengan dirayunya seorang calon konsumen dengan dilaluinya pemakaian seluruh unsur-unsur acuannya dalam

¹¹Murti dan John Suprihanto, *Pengantar Bisnis*, 212-213.

promosi pemasarannya. Keputusan ini tidaklah lepas dari keputusan *Marketing Mix* menjadikan kesuksesan yang begitu bergantung kepada keputusan pemasaran yang lain yang menjadi sebuah 1 kesatuannya.¹²

Sebuah barang disebut punya manfaat tapi kalau tidak diketahui konsumen maka produknya itu tidaklah akan tau manfaatnya oleh para pembeli serta tidak ada yang membelinya. Oleh sebab itu, organisasi wajin mengusahakan dengan dipengaruhinya para pembeli untuk bisa membuat permintaan akan produk tersebut, serta lalu pelihara dan kembangkan.

Kegiatan promosi bisa dilakukan sebuah organisasi menggunakan *Marketing Mix* yang terdiri atas:

1) *Advertensi*

Advertensi adalah sebuah wujud sajian serta gagasan dalam promosi, produk fisim ataupun sebuah jasa dibayarkan oleh sponsor yang sifatnya tidak pribadi. Contohnya tv, radio, majalah, dll.

Iklan bisa dipergunakan guna dibangkannya citra dalam waktu yang lama akan sebuah produk ataupun jasa dan bisa meningkatkannya sebuah penjualan. Secara efisiensi, iklan bisa menjangkau calon konsumen walaupun sangat jauh. Iklan dapat memiliki dampak terhadap penjualan, walau cuman dikarenakan produk tersebut dibuat iklannya. Beberapa calon pembeli masih mempercayai bahwasanya merk yang diinginkannya secara meriah pastinya menawarkannya produk yang bernilai baik.¹³

2) *Personal Selling*

Personal Selling adalah sebuah sajian dengan cara yang lisan pada sebuah komunikasi kepada 1 orang *ataupun* lebih calon konsumen

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*,265.

¹³ Uyung Sulaksana, *Intergrated Marketing Communications* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003),25.

yang bertujuan supaya bisa terselesaikannya sebuah penjualan.

3) *Sales Promotion*

Sales promotion ialah seluruh aktivitas dari sebuah pemasaran selain *Advertensi*, *Personal sellin*, publisitas, yang memberikan rangsangan pembeliannya oleh calon pembeli serta keefektifannya agen layaknya pameran ataupun sebuah pertunjukan serta seluruh usaha dalam penjualan yang tidaklah dilakukannya dengan teratur.¹⁴

4) Publisitas

Publisitas adalah sebuah usaha guna dirangsangkannya akan sebuah permintaan pada suatu barang dengan cara yang *non personal* dengan dibuat, baik itu berwujud pemberitaan yang fiatsnya komersil mengenai barang itu di dalamnya media cetak ataupun bukan, ataupun penghasilan sebuah *interview* pada media itu.

Daya tarik publisitas banyak yang berpijak kepada 3 unggulan yang unik seperti dibawah ini:

- a) Intergritas yang tinggi yang artinya pemberitaan serta sifat lebih autentik serta bonafide dimatanya seorang pembaca dibandingkan sebuah iklan.
- b) Bisa menangkan konsumen saat keadaannya terbilang lengah.
- c) Dramatisasi yang artinya humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.¹⁵

Oleh dikarenakannya *Marketing Mix* merupakan sebuah penggabungan perencanaan yang sangat baik dari sebuah unsur dalam suatu promosi itu jadi demi mendapatkan efektifitas terhadap sebuah promosi yang dilakukannya sebuah organisasi, diperlukan ditentukannya terlebih dulu alat ataupun unsut-unsur dalam suatu promosi apa yang lebih dulu dipergunakan

¹⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 242.

¹⁵ Uyung Sulaksana, *Intergrated Marketing Communications*, 26.

serta bagaimana perkombinasian sesuatu unsurnya itu, supaya hasilnya optimum.¹⁶

2. Marketing Dalam Islam

a. Pengertian *Marketing Syari'ah*

Marketing syari'ah adalah perencanaan yang diarahkannya sebuah jalannya penjualan pembentukan negosiasi serta perubahannya nilai pada sebuah aktivis kepadastakeholdernya, yang dalam keseluruhannya jalannyadisesuaikan kepada janji serta prinsip keislaman.¹⁷Sebagaimanaya firman Allah SWT dalam surat Sad ayat 24, yang berbunyi:

غِيَّ الْحُلُطَاءِ مِّنْ كَثِيرٍ وَإِنْ نَعَّاجِهِ إِلَىٰ نَعَجَتِكَ دُسُورًا لِّظَلْمِكَ لَقَدْ قَالَ
 لَهُمْ مَا وَقَلِيلٌ الصَّلِحَاتِ وَعَمِلُوا أَعْمَالًا مِّنْ أَعْمَالِ الَّذِينَ إِلَّا بَعْضٌ عَلَىٰ بَعْضٍ لَّيَبِ
 وَأَنَا بَرَاءٌ كَعَاوِجٍ رَّبِّهِ فَاسْتَغْفِرْ فَتَنَّهُ أَنْ مَادَ أُوْدُ وَظَنَّهُ

Artinya :*“Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini.” Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepadanya Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”(QS. Sad: 24).*¹⁸

¹⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*,242-243.

¹⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2004),425.

¹⁸ Al-Alliy, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro,2005), 109.

Pemasaran syari'ah sendiri menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Jadi pemasaran syari'ah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW. Jadi nilai inti pemasaran syari'ah adalah integritas dan transparansi sehingga marketing tidak boleh bohong dan orang membeli karena utuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah berkala.

b. Prinsip dan Nilai-nilai Pemasaran Syari'ah

Bahwa prinsip syari'ah itu sendiri sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil alamin*). Prinsip syari'ah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi Islam dimana didalamnya diatur mengenai larangan riba dalam berbagai bentuknya. Secara umum Marketing syari'ah adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syari'ah seluruh proses baik penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syari'ah. Ada empat karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional, sebagai berikut.¹⁹

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan

¹⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 258-259.

kemaslahatan. Sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun karena hal itu bersifat *universal*. Hal inilah merupakan keistimewaan dari syari'ah *marketer*. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya.

3) Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, syari'ah *marketer* bukanlah para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharumkan dari. Namun syari'ah *marketer* haruslah berpenampilan bersih rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Mereka bekerja dengan *professional* dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (*Insaniyah*)

Humanistis berarti berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai *marketer* menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

c. Perbedaan *Marketing Mix* Syari'ah dengan Konvensional

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk melakukan penetrasi pasar. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Saladin *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Faktor-faktor yang dapat dikendalikan dalam *marketing mix* terdiri atas *product, price, promotion, place*.²⁰ Adapun perbedaan antara *marketing mix* syariah dan konvensional adalah sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk), Ciri khas dari produk yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syari'ah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi.
- 2) *Price* (harga) merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa produk yang ditawarkan dalam lembaga keuangan syari'ah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat konsumen. Pengertian harga dalam bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk produk yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Dalam ekonomi Islam siapapun tidak boleh melakukan ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
- 3) *Place* (tempat atau saluran distribusi), melakukan penetrasi pasar lembaga keuangan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebabkan unit pelayanan lembaga keuangan syari'ah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar

²⁰Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 177-178.

dengan baik. Dalam hal distribusi produk akan mengikuti prinsip berikut:²¹

- a) Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi.
 - b) Tidak menggunakan paksaan pada saluran pemasaran.
 - c) Tidak menggunakan pengaruh yang tidak semestinya dalam menyampaikan suatu produk.
- 4) *Promotion* (promosi), juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan lembaga keuangan syari'ah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi lebih mudah. Promosi dalam etika Islam, tidak harus menggunakan daya tarik seksual, emosional, penakutan, kesaksian palsu, dan hasil penelitian palsu, atau berdampak pada kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan.

Promosi juga tidak boleh mengandung unsur kebohongan, sesuai dengan surat Al-Muthafifin ayat 1,2,3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”(Al-Muthafifin: 1,2,3)²²

²¹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,267-269.

²² Al-Alliy, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*(Bandung: Diponegoro,2005), 55.

Melihat uraian di atas, dapat dipahami bahwa gambaran perbedaan antara *marketing mix* syari'ah dan konvensional dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Perbedaan Marketing Mix Syari'ah dan Konvensional²³

No	Marketing Mix	Syari'ah	Konvensional
1	<i>Product</i> (produk)	Produknya memiliki produk yang terjamin kualitasnya, produk harus sesuai selera, memenuhi <i>needs & wants</i> konsumen	Produknya memiliki unsur konvensional, seperti adanya unsur ketidakjujuran
2	<i>Price</i> (harga)	Harga dalam syari'ah tidak boleh mengambil keuntungan sebesar-besarnya, dan tidak boleh melakukan perang harga	Harga dalam konvensional mementingkan keinginan sendiri tanpa mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat

²³Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268.

3	<i>Place</i> (tempat)	Tempat memberikan pelayanan sampai ke pelosok desa	Tempat untuk memberikan pelayanan hanya sampai pada tingkat pinggir kota
4	<i>Promotion</i> (promosi)	Promosi dalam syari'ah, tidak mengandung unsur kebohongan, artinya memberikan kejelasan sesuai dengan apa yang dikatakan saat Promosi	Promosi dalam konvensional, terlalu berlebihan

3. Penjualan

a. Penjualan Produk

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan merupakan proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian. Jika seseorang ingin berhasil melakukan penjualan, inilah titik saat semua jerih payah seseorang itu membuahkan hasil dan sehingga dapat memperoleh pelanggan.²⁴

Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang

²⁴ Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*(Yogyakarta: , CV Andi Offset,2006),133.

posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual.²⁵

b. Jenis-jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1) Trade Selling

Trade Selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan ke penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.

2) Missionary Selling

Missionary Selling yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) Technical Selling

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pembelian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4) New Business Selling

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.²⁶

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penelusuran kajian dari berbagai sumber atau referensi yang memiliki kesamaan topik atau relevan terhadap penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi pengulangan

²⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual* (Yogyakarta: , Graha Ilmu, 2012), 12.

²⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, hlm. 11.

terhadap penelitian sebelumnya dan mencari hal yang lebih penting untuk diteliti.

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, & Sunarti, tahun 2015, Judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” dengan hasil penelitian sebagai berikut: Hasil kinerja produk batik pada tahun 2013-2014 mengalami peningkatan atau pertumbuhan yang disebabkan karena Batik Diajeng Solo batik seragam dan kombinasi untuk perusahaan, event	Penelitian yang sudah ada ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang berfokus pada penerapan <i>marketing mix</i> usaha kasur kapuk untuk meningkatkan penjualan pada UD QDOEL-X Pati. Karena dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti Implementasi <i>marketing mix</i> usaha kasur kapuk untuk meningkatkan penjualan pada UD QDOEL-X Pati.	Penelitian tersebut yang sudah ada dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah membahas mengenai
	yang meliputi product, price, promotion, dan place merupakan variabel-variabel yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam	penjualan pada UD QDOEL- X Pati. Karena dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti Implementasi <i>marketing mix</i>	

	<p>membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.</p>	<p>usaha kasur kapuk untuk meningkatkan penjualan pada UD QDOEL- X Pati.</p>	
4.	<p>Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, tahun 2013, judul “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan penjualan, melakukan promosi penjualan, menerapkan strategi integrasi vertikal dalam rangka untuk mendapatkan peluang pasar²⁷</p>	<p>Penelitian tersebut yang sudah ada berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni fokus pada penerapan <i>marketing mix</i> usaha kasur kapuk untuk meningkatkan penjualan pada UD QDOEL-X Pati. Karena dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti implementasi <i>marketing mix</i> usaha kasur kapuk untuk meningkatkan penjualan pada UD QDOEL-X</p>	<p>Penelitian</p>

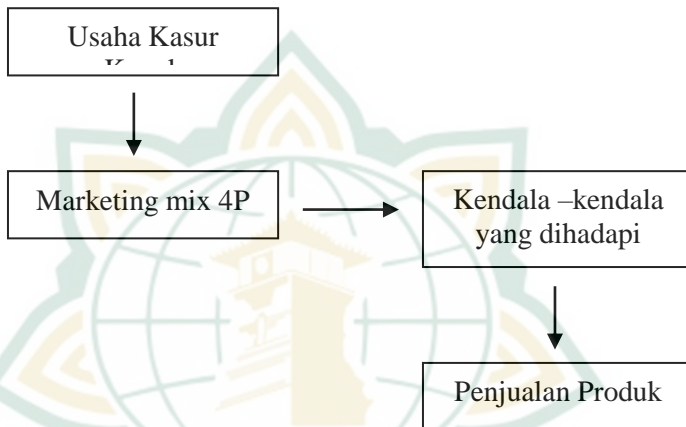
²⁷Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra2, No. 1(2013).

		Pati.	
5.	Irum, tahun 2012, judul, “ <i>Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka</i> ”, dengan hasil penelitian sebagai berikut : strategi pemasaran dalam meningkatkan volume	Penelitian tersebut yang sudah ada berbeda dengan penelitian peneliti yang berfokuskan pada penerapan <i>marketing mix</i> usaha kasur kapuk untuk meningkatkan	Penelitian tersebut persamaannya adalah tentang <i>marketing mix 4P</i> yaitu <i>product, price, place, promotion.</i>
	penjualan yang diterapkan oleh PD Al-Fajar Pontianak adalah strategi bauran pemasaran (<i>Marketing mix</i>) yaitu dengan mempertimbangkan empat aspek yang diantaranya adalah aspek produk, aspek harga, aspek tempat, dan aspek promosi. ²⁸	penjualan pada UD QDOEL- X Pati. Karena dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti Implementasi <i>marketing mix</i> usaha kasur kapuk untuk meningkatkan penjualan pada UD QDOEL- X Pati.	

²⁸Irum, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka*, Jurnal Ilmiah, 2012.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Berpikir



Keterangan:

Pada dasarnya *marketing mix* memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti *product*, *price*, *place*, *promotion*. Karena kita harus mengerti penerapan strategi *marketing mix* yang diterapkan di UD QDOEL-X Pati, lalu kita bisa mengerti apa saja kendala-kendala penjualan produknya agar penjualan produk bisa meningkat. *Marketing mix* itu sendiri adalah strategi pemasaran memasarkan produknya agar bisa mencapai tujuan. Kendala-kendala itu sendiri adalah hambatan perusahaan dalam penjualan produknya. Dan penjualan produk adalah tujuan dari pemasaran produk yang artinya perusahaan melalui bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu kita harus memahami dulu bagaimana penerapan strategi *marketing mix* di UD QDOEL-X Pati dan kemudian kita baru mengerti apa yang menjadi kendala-kendala dalam pemasarannya/penjualan produknya, lalu akan menghasilkan sebuah produk yang berkualitas yang merupakan harapan dan tujuan dari UD QDOEL-X Pati.