

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori Terkait Judul

Peneliti menggunakan konsep pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang umum dan berlandaskan pada perspektif syari'ah Islam, dalam melakukan analisis mengenai hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dipakai oleh CV. Amsilati Water dalam menjalankan usahanya.

Peneliti menggunakan teori tentang bauran pemasaran secara umum yang dicetuskan oleh Philip Kotler dan Buchari Alma, sedangkan untuk bauran pemasaran syari'ah Islam, peneliti memakai teori yang dipelopori oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula.

1. Definisi Pengertian Strategi

Strategi memiliki akar kata dari Bahasa Yunani, *strategies* yang berarti *stratos* dan *ageia*. *Stratos* sendiri mempunyai arti yaitu militer, sedangkan *ageia* artinya memimpin dan memiliki makna seni atau suatu ilmu atau teknik untuk berperan sebagai seorang pemimpin. Dulu sering identik dengan perang, dimana seorang jenderal diperlukan untuk memimpin sebuah angkatan perang agar mampu untuk selalu memenangkan pertempuran, sebuah konsep yang masih relevan dan sesuai pada situasi atau kondisi saat itu.¹ Tetapi pada akhirnya strategi merambah pada semua kegiatan organisasi termasuk kebutuhan ekonomi, sosial, budaya serta agama.²

KBBI menjelaskan bahwa istilah strategi yakni suatu ilmu yang memakai sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.³ Strategi juga merupakan sebuah serangkaian keputusan dan tindakan yang mengacu pada pencapaian tujuan perusahaan.⁴ Pemahaman lain

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 3.

² Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 1997), 76.

³ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.

⁴ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, 2.

menjelaskan bahwa strategi yakni hubungan besar yang mencitrakan bagaimana suatu perusahaan itu mesti beroperasi demi tercapainya tujuan, sekaligus dapat membentuk strategi yang terealisasikan kemudian hadir dalam respon terhadap strategi yang akan dikembangkan melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) dan diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).⁵

Strategi itu sebuah cara dalam mencapai tujuan yang berjangka panjang, dan ini adalah pengertian strategi secara umum. Begitu juga strategi dalam istilah dunia bisnis dapat bermaksud dengan keperluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan bahkan *joint venture*.⁶ Dafit menyatakan bahwa strategi ialah rancangan dan langkah yang memaparkan alokasi sumber daya juga aktifitas-aktifitas untuk merespon lingkungan sekitar agar membantu dalam mencapai sasaran dan tujuan sebuah organisasi atau perusahaan.⁷

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses dan pengelolaan yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian jasa atau produk mulai dari produsen hingga konsumen.⁸

Pemasaran juga kerap dihubungkan oleh banyak pihak dengan istilah penjualan (*sales*), promosi, iklan, *sales promotion girl*, ataupun produk. Bahkan sering juga disamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan profesi *sales* (penjual). Akan tetapi sebenarnya pemasaran itu tidaklah sesempit yang dibayangkan oleh banyak orang,

⁵ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Book, 2008), 27.

⁶ David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 18.

⁷ Richard. I. Dafit, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 34.

⁸ Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 2.

karena pemasaran itu tidak sama dengan penjualan. Pemasaran itu lebih dekat kepada “seni menjual produk”, maka pemasaran itu adalah sebuah proses penjualan yang diawali dari perencanaan produk sampai dengan saat setelah produk terjual. Pemasaran berbeda dengan yang namanya penjualan yang hanya berkutat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau sebuah jasa.⁹

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Singkatnya, pemasaran adalah suatu sistem total dari sebuah kegiatan bisnis yang didesain khusus untuk membuat perencanaan, menentukan suatu harga, melakukan promosi dan mendistribusikan barang-barang yang nantinya bisa memuaskan keinginan dan menggapai pasar sasaran serta tujuan dari sebuah perusahaan.¹⁰

3. **Komponen Pemasaran**

Pemasaran mempunyai 3 bagian yaitu segmentasi, *targetting*, dan juga *positioning*. Dengan penggambaran sebagaimana berikut :

1) **Segmentasi**

Pasar memiliki jenis pelanggan, produk dan kebutuhan yang beragam. Memastikan segmen mana yang memiliki prospek terbaik merupakan tugas seorang pemasar. Berkaitan dengan hal ini, konsumen dibagi dan dilayani dalam berbagai cara berbeda menurut faktor geografis, demografis, psikografis, serta perilaku. Di dalam prosesnya, pasar dibagi menjadi kelompok pembeli dengan tingkat berbeda yang mempunyai suatu kebutuhan, perilaku, atau karakteristik berbeda, dan potensial membutuhkan produk atau program pemasaran yang terpisah, dan dinamakan dengan istilah segmentasi pasar.¹¹

⁹ M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 5.

¹⁰ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, 3.

¹¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 2, Jilid I, 2006), 59.

Dalam membuat segmentasi pasar pada konsumen setidaknya ada empat pengelompokan dasar, yaitu :

a) Segmentasi berdasarkan geografik

Pasar dibagi menjadi beberapa macam berlandaskan kondisi geografik suatu daerah, sehingga seorang pemasar dalam mengambil sebuah keputusan untuk strategi pemasaran benar-benar memiliki pandangan pada sebuah wilayah yang nantinya akan menjadi tujuan atau target pemasaran dari produknya.

b) Segmentasi berdasarkan demografik

Dikelompokkan menjadi beberapa macam berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Segmen demografik disini adalah sebuah dasar yang paling sering digunakan untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi berdasarkan psikografik

Mengelompokkan pasar tertuju pada pembeli kelompok yang bermacam-macam berlandaskan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d) Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Mengacu terhadap minat masyarakat pada jenis produk yang ditawarkan itu merupakan ciri khas dari segmentasi jenis ini. Faktor perilaku pembagian pasar atas dasar “*how to the buy*” atau bagaimana cara masyarakat membeli berlandaskan pada kegiatan perilaku yang timbul secara nyata.

2) *Targetting*

Setelah menjalankan proses segmentasi-segmentasi tersebut, perusahaan hendaknya melakukan penetapan terhadap segmen yang akan dijadikan sasaran, disebut juga dengan *targetting*, dengan

¹² Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing* (Bandung: ALFABETA, 2004), 17.

menjalankan *targetting* ini berarti ada usaha untuk memuat sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karenanya *targetting* ini disebut juga dengan *fitting strategy* atau akurasi.¹³

3) **Positioning**

Sesudah dua hal diatas, yakni segmentasi dan *targetting*, sebuah perusahaan juga dituntut untuk meyakinkan “keberadaannya” dalam ingatan para konsumen dalam pasar yang menjadi sasaran. Karena strategi ini disebut juga dengan “*being strategy*” atau strategi keberadaan.¹⁴

4. **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran ialah sebuah konsep atau rencana yang lengkap, menyeluruh, teratur, sistematis, dan berpadu dibidang pemasaran yang memandu tata cara bagaimana tentang kegiatan apa yang akan dilakukan demi mencapai tujuan suatu perusahaan, baik itu dengan program periklanan, promosi, penjualan, program produk, atau melalui pendistribusian.¹⁵

Prof. Dr. H. Buchari Alma menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah menentukan dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan sebuah kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau usaha dan menciptakan ide bauran pemasaran yang tepat juga dapat memenuhi pasar sasaran tersebut.¹⁶

Strategi pemasaran juga bisa disebut dengan sederetan sasaran target kebijakan juga sebuah patokan yang memberi arah kepada suatu usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

¹³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

¹⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

¹⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

¹⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, 195.

tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai respon perusahaan yang selalu berubah.¹⁷

5. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Syari'ah (33% x 67%)

Pemasaran atau *marketing* atau *taswiq* secara bahasa bersumber dari akar kata “pasar” (dalam bahasa Indonesia), “*market*” (dalam bahasa Inggris), “*suuq*” (dalam bahasa Arab).

Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa,

“Sauq” atau “sauk” adalah kata yang dipakai untuk menunjukkan suatu tempat yang jelas, dimana penjualan tersebut terjadi. Konsep tentang sebuah pasar dalam Islam jauh lebih menyeluruh, karena berkaitan dengan transaksi itu sendiri, bukan dengan tempat. Keadaan ini diartikan juga sebagai “dimanapun dan kapanpun penjualan terjadi”.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, pemasaran mempunyai arti yaitu perihal menjual belikan barang dagangan/ perihal menyebarkan kepada masyarakat luas.¹⁸

Dua ahli teori dalam bidang strategi pemasaran Islam yang penulis pilih, yakni Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran syari'ah (*syari'ah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah terhadap proses sebuah pembuatan, penawaran dan juga perubahan *values* atau *nilai-nilai* dari satu penggagas kepada *stakeholders*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya itu sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam Islam.¹⁹

¹⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

¹⁸ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta : Modern English Press, 2002), h.1102.

¹⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Jakarta : PT Mizan Pustaka, Cet. Ke 4 2008), h. xxvi.

6. Dalil-dalil Umum Pemasaran Syari'ah

Seperti di dalam QS. Al-Jumu'ah (62):10) dan QS. At-Taubah (9):105), Allah SWT menganjurkan manusia agar bekerja; sebagaimana berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“10. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“105. Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

Ayat-ayat tersebut memberikan perintah kepada manusia agar bekerja secara umum dan tidak memfokuskan hanya kepada satu sektor usaha saja, yang kesemuanya itu dalam rangka mencari ridha Allah SWT. Walaupun begitu, ada batasan-batasan yang telah ditetapkan yang harus dipahami dalam rangka bekerja atau mencari harta. Allah SWT berfirman dalam QS. An-nisa' (4): 29 sebagaimana berikut :

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

“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 sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Sayyidina Muhammad SAW pun diberikan keleluasaan dalam berbisnis atau mencari harta, seperti hadits berikut ini :

أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرِ دُنْيَاكُمْ

“...dari ‘Aisyah RA Sayyidina Muhammad SAW Bersabda : “Engkau lebih mengetahui urusan duniamu. (HR. Bukhari dan Muslim).”²⁰

Para *fuyaha* (ahli-ahli fiqh) juga mengeluarkan kaidah dalam kegiatan mu’amalah sebagaimana berikut :

والأصل في العقود والمعاملات الصحة حتى يقوم دليل على البطلان والتحریم

Artinya : “Awal pokok atau fondasi dalam sebuah permasalahan transaksi dan mu’amalah itu hukumnya sah, sampai ada dalil yang membuat batal dan yang mengharamkannya.”²¹

Sebagai suatu pengetahuan yang mendampingi proses dalam bisnis dan saat bekerja atau mencari harta di zaman modern ini, pemasaran pun sebetulnya masih termasuk dalam ranah dimensi mu’amalah. Kebolehan atau ketidakbolehan digantungkan oleh kesesuaian konsep pemasaran yang luas dan kompleks dengan nilai-nilai mu’amalah dalam Islam. Ringkasnya, pemasaran tampil sebagai suatu aktualisasi sikap yang profesional dalam berbisnis /bekerja /mencari harta, dan Islam pun tidak menghendaki perusahaan syari’ah yang tidak profesional atau mengalami pailit, seperti kata Syafi’i Antonio :

²⁰ Muhammad bin Futuhal Hamidi, *Jami’ baini Shahihainil Bukhari wa Muslim*, Dar Nasyir, Dar Ibnu Hizam, 2002 M/1423H, h. 4.

²¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Mu’amalah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 18.

“*Costumer service (CS)* yang tak murah senyum, *teller* suatu bank yang lambat dan bertele-tele dalam mengurus pelanggan, *branch manager* yang kurang *drive* dan kurang cekatan untuk memburu kesempatan atau prospek bisnis yang *profitable*, laporan giro nasabah yang kadang sampai dan kadang tersisip, seraya berkata “maaf Pak/Bu”, itu semua tak dikenal dalam kamus syari’ah.”²²

Profesional dalam bersikap merupakan anjuran yang terkandung dalam sabda Sayyidina Muhammad SAW berikut :

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ — رواه الطبراني

“Dari Sayyidah Aisyah RA, Sayyidina Muhammad SAW bersabda : Sungguh Allah itu menyenangi seseorang yang saat beramal, ia menyempurnakan amalnya tersebut”.²³ (HR. Thabrani).

7. Prinsip-Prinsip dan Etika Pemasaran Syari’ah

Pemasaran syari’ah (*syari’ah marketing*) adalah sebuah pengetahuan yang dikembangkan dengan konsep kerja Islam yang mempunyai prinsip-prinsip yang tidak bertentangan dengan prinsip ‘*aqidah*, syari’ah²⁴ dan akhlak yang merupakan tiga bagian besar dalam pembahasan Islam sebagai *acomprehensive way of life*.²⁵ Umat Islam boleh menikmati bagian daripada perhiasan kehidupan, tapi tetap dalam arti menjaga batasan keseimbangan (moderat) yang merupakan sebuah prinsip dasar di setiap hukum yang diturunkan oleh Allah SWT. Manusia

²² Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h.xv-xvi.

²³ Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *Al- Mu’jam Al-Wusta*, (Kairo: Dar- Harmin, 1415M), h. 275.

²⁴ Yusuf al Qardhawy, *Ijtihad dalam Syari’at Islam-beberapa Pandangan Analitis tentang Ijtihad Kontemporer*, diterjemahkan oleh Achmad Syathori, (Jakarta : PT Bulan Bintang, 1987), h. 54.

²⁵ Muhammad Syafi’i Antonio, *Islamic Banking-Bank Syari’ah : dari teori ke praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), h. 5.

dipersilahkan untuk menikmati kesenangan-kesenangan dunia dengan catatan; *Pertama*, memiliki niat yang baik, yakni dengan tujuan mensyukuri nikmat Allah, bukan untuk tujuan kesombongan dan kebanggaan. *Kedua*; melakukannya secara moderat atau seimbang sehingga terhindar dari *isyraf* (berlebih-lebihan).²⁶ Islam memberikan catatan yang sungguh unik dan berharga yang berkenaan dengan perspektif khusus tentang aktifitas manusia dengan tiga alasan : *yang pertama*; Adanya pemisahan antara urusan duniawi dan *ukhrawi* selama seseorang itu mencari ridha Allah SWT serta menuruti perintah-Nya ketika mengerjakan semua aspek aktifitas kehidupan sehari-hari serta menjauhi sesuatu yang tidak dibenarkan oleh Islam, *yang kedua*; semua macam usaha seseorang, meliputi usaha yang bertujuan komersial (menguntungkan) adalah bagian dari kepercayaan agama. *Yang ketiga*; dalam Islam, segala macam usaha komersil (terhitung pula pemasaran tingkat nasional maupun internasional) juga termasuk kegiatan ibadah.²⁷

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengemukakan keterangan bahwasanya ada 4 (empat) karakteristik di dalam pemasaran syari'ah, yakni *spiritual* atau *rabbaniyyah*, *ethical* atau *akhlaqiyyah*, *realistic* atau *al-waqi'iyah* dan *humanistic* atau *insaniyyah*.²⁸ Mahabub Alom dan Shariful Haque (2011), juga mengemukakan bahwasanya : *strategy* atau hikmah, *need* atau kebutuhan, halal atau *thayyibat*, *mutual consent* atau persetujuan timbal balik dan *welfare* atau *falah* bisa juga kesejahteraan, merupakan hal-hal yang melandasi strategi pemasaran dalam Islam.²⁹ Di dalam buku *principles of Islamic*

²⁶ Ahmad Ibrahim Abu Sinn,, *Manajemen Syari'ah : Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, diterjemahkan oleh Dimyauddin Djuwaini, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006) h.9.

²⁷ Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran Berbasis Islam*, Mukaddimah, Vol. 17, No. 1, 2011. Artikel diakses pada tanggal 09 Mei 2014, dari <http://mukaddimah.kopertais3.net/index.php/muk/article/download/42/41>.

²⁸ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *op.cit.*, h. 28.

²⁹ Mahabub Alom dan Shariful Haque, *Marketing: An Islamic Perspective*, World Journal of Social Sciences Vol. 1. No. 3. Juli 2011.

marketing (prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam) 2011, Baker Ahmad Alserhan memberikan topik bahasan tentang *Islamic business ideals* (bisnis ideal menurut Islam) dan juga *the Islamic market* (pasar Islami) agar memberikan fondasi dasar tentang pemahaman pemasaran Islam (*Islamic marketing*). Artinya, prinsip-prinsip yang ada di dalam konsep pemasaran syari'ah itu berhubungan dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah *mu'amalah* yang berlaku dalam Islam.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran syari'ah adalah :

1. *Rabbaniyyah* atau spiritual (keimanan kepada Allah SWT menjadi dasar setiap kegiatan dalam pemasaran, sehingga kegiatan tersebut merupakan wujud ibadah kepada Allah SWT dan termasuk di dalamnya berakhlak yang baik (*akhlaqiyyah*) dan menggunakan strategi yang diperbolehkan (hikmah),
2. Humanistis (termasuk di dalamnya *mutual consent*, kejujuran, keadilan, keseimbangan dan lain-lain),
3. Realistis (fleksibel, luas dan luwes, tetapi religius), dan
4. Kesejahteraan manusia (*falah*).

Prinsip-prinsip dasar³⁰ diatas menyatu ke dalam setiap konsep atau model pemasaran syari'ah, serta diiringi dengan etika pemasaran syari'ah. Ahmed, Saeed dan Mukhtar (2001) menyebutkan tentang tata cara pemasaran syari'ah dan menerangkan bahwa "*this concept based on value-maximization demand empathy and mercy to God's creations which implies refraining from doing harm to others and preventing the spread of unethical practices*"³¹. Artinya : "*konsep strategi pemasaran secara syari'ah Islam ini berdasarkan pada pemaksimalan nilai atau ukuran yang mengupayakan adanya pengenalan pada diri*

Artikel diakses pada tanggal 09 Mei 2014 dari : <http://www.wbiaus.org/5.%20Shariful.pdf>.

³⁰ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (Burlington: Gower Publishing, 2012), h. 64.

³¹ Mohammad Saeed., Zafar U Ahmed., Syeda-Masooda Mukhtar, *International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach*, Journal of Business Ethics; Dordrecht; Juli, 2001 yang diakses pada tanggal 15 Februari 2014 dari <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1010718817155>.

orang lain dan juga kemurahan hati pada ciptaan-Nya yang diterapkan dalam hidup dengan menahan diri dari hal yang merugikan orang lain dan mencegah dari penyebaran praktek tak yang pantas.”

Berikut ini merupakan nilai-nilai dan Tata Cara Strategi Pemasaran Syari’ah yang harus ada di dalam setiap konsep pemasaran syari’ah Islam :

1. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa dari rahmat Allah SWT (QS. Yusuf (12):87),
2. Menjadikan bisnis sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT (QS. At-Taubah (9):105),
3. Menjauhi larangan-larangan dalam *mu’amalah* (transaksi), seperti : larangan transaksi batil (QS. al-Baqarah (2):188, QS. An-Nisa’ (4):29), larangan menimbun (*ikhhtikar*) (QS. At-Taubah (9):34-35), larangan *ta’allaqi rukban*, larangan riba(QS. Al-Baqarah (2):275), haramnya beberapa makanan (QS. Al-Maidah (5):3) dan lain-lain,
4. Perintah menepati janji (QS. Al-Maidah (5):1), Perintah jujur dan adil terhadap siapapun (universal), termasuk kepada kaum yang dibenci (QS. Al-Maidah (5):8), Menyempurnakan takaran (QS. Huud (11):85),
5. Tolong-menolong dalam kebaikan (QS. Al-Maidah (5):2),
6. Penghormatan : mengucapkan salam “*assalamu’alaikum*” (QS. Al-Furqan (4):86),
7. Anjuran berkata yang baik dan benar (QS. Al-Isra’ (17):53) dan An-Nahl (16):125),
8. Komunikasi lintas agama dengan cara yang paling baik (QS. Al-‘Ankabuut (29):46),
9. Berperilaku lemah lembut (QS. Ali Imran (3): 159),
10. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman (QS. al-Hasyr (59):18),
11. Berlomba-lomba berbuat kebajikan (QS. Muthaffifin (83):26 dan (QS. Al-Maidah (5):48),
12. Bertanggung jawab untuk dunia dan akhirat (QS. At-Takasur (102):8),
13. Berpakaian sesuai syari’ah dalam (QS. Al-‘Araf (7):26, Al-Ahzab (33):59).
14. Dan lain-lain

8. Konsep-Konsep Pemasaran Syari'ah

Pengembangan model konsel pemasaran syari'ah secara umum adalah sebuah langkah Islamisasi dari produk-produk yang terdapat di bank berbasis syari'ah, walaupun ada beberapa produk yang hanya dimiliki oleh perbankan syari'ah secara khusus.

Dr. Baker Ahmad Alserhan mengatakan :

“Strategi pemasaran dalam Islam menjelaskan tentang pemikiran pemasaran yang sekarang dan prakteknya, di dalam keseluruhan kerangka kerja agama Islam. Pemasaran secara Islam itu mempelajari bagaimana perilaku pasar orang Islam yang dibentuk oleh berbagai konsep religius dan budaya yang mempengaruhi hampir semua pertimbangan ekonomi di dalam pasar ini. Melakukan bisnis dengan sukses di pasar Islam dengan mensyaratkan adanya pengetahuan tentang pemasaran konvensional yang umum dan disesuaikan agar memenuhi persyaratan dari pemasaran Islam.”³²

Secara umumnya, konsep-konsep strategi pemasaran secara syari'ah yang sangat berpengaruh berkenaan dengan pengembangan usaha sebuah perusahaan, diantaranya :

1. Segmentasi Syari'ah

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula memberikan gambaran tentang segmentasi untuk sebuah perusahaan syari'ah yang beroperasi pada sektor jasa keuangan syari'ah, mengungkapkan dengan kalimat *“view market universally”* (lihatlah pasar secara universal, secara umum). *Mapping strategy* (segmentasi) dilakukan dengan mencermati komponen penting, seperti : besarnya ukuran dari sebuah pasar (*market size*), pertumbuhan yang terlihat dalam pasar (*market growth*), keunggulan dalam berkompetitif (*competitive advantages*) dan juga situasi persaingan

³² Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (Burlington: Gower Publishing, 2012), h. 64.

yang tampak (*competitive situation*).³³ Manfaatnya adalah perusahaan dapat menentukan di mana harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Hermawan mengatakan juga bahwasanya, “segmentasi itu sebetulnya bukan hanya pekerjaan membagi pasar, melainkan ‘memandang’ pasar secara kreatif, tetapi juga tetap efektif; sebab terlalu kreatif tapi tidak efektif adalah kepercumaan juga”.³⁴

Masih dengan Hermawan, menyatakan bahwa, “... agar bisa *connect* (terhubung) dengan pelanggan atau konsumen, anda tak bisa memulai dari bawah. Anda harus mulai dari memahami secara keseluruhan dulu, setelah hal itu dilakukan, kemudian mengerucut ke sesuatu yang lebih spesifik”. Model-model³⁵ yang digunakan antara lain : *pertama; static attribute segmentation* (sifatnya statis, seperti geografis³⁶ dan demografis³⁷), *kedua; dynamic attribute segmentation* (psikografis³⁸ dan perilaku³⁹), *ketiga; individual segmentation* (individu perseorangan)⁴⁰.

³³ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h.144.

³⁴ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Segmentation* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), Cet I, h. 32.

³⁵ Model-model yang juga dikenal dengan cara-cara memandang pasar ini sebenarnya diadopsi oleh Hermawan Kartajaya dari buku Hermawan Kartajaya *on Segmentation. Ibid*, h. 21.

³⁶ Segmentasi Geografis ini memiliki komponen diantaranya : jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan lain-lain. Lihat Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), ed.revisi, h.101.

³⁷ Segmentasi Demografis ini memiliki komponen diantaranya : golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial atau lainnya. *Ibid*.

³⁸ Segmentasi Psikografis memiliki komponen , diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian, dan lain-lain. *Ibid*, h.102.

³⁹ Segmentasi berdasarkan Perilaku ini memiliki komponen, diantaranya : pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk, dan lain-lain. Lihat Kasmir, *Ibid*.

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 166.

Hermawan Kartajaya dan M. Syaki Sula juga memberikan penegasan bahwa pendekatan universal atau menyeluruh itu dibutuhkan terhadap segmen pasar *emotional market* (potensi 720 triliun rupiah) yang dibentuk dari penelitian Karim tentang *Business Consulting*.⁴¹

“Pendekatan universal terhadap segmen *emotional market* sangatlah diperlukan. Karena, jika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market, dimana usaha yang dilaksanakan khusus untuk segmen *sharia loyalist* saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syari’ah tidak akan bisa berkembang dengan baik dan sesuai harapan. Terlebih lagi jika hanya mengedepankan kalangan Muslim saja dan tidak untuk kalangan umum. Masalah yang akan terjadi ialah adanya *gap* (jurang pemisah) antara pasar rasional, emosional, dan spiritual. *Gap* ini terjadi karena konsumen pasar rasional cenderung bersikap resisten (menahan) terhadap konsumen spiritual dan menganggap bahwa produk-produk syari’ah itu khusus hanya untuk golongan Muslim yang *loyalist* selain itu tidak”.⁴²

2. *Targeting* Syari’ah (Menetapkan Pasar Sasaran)

Hermawan Kartajaya dan juga M. Syakir Sula memakai kalimat “*target customer heart and soul*” untuk menggambarkan tentang tahapan *targeting*. Pemilihan segmen pasar (*fitting strategy*) yang dikembangkan Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula didasarkan pada kriteria menentukan target pasar yang dikemukakan Warren Keegan dalam buku “*Global Marketing Management*”, yaitu *potential growth*, *potential competition* dan *compatibility*

⁴¹ Segmen pasar syari’ah Indonesia menurut penelitian Karim Business Consulting adalah : *sharia loyalist* dengan potensi 10 T Rupiah, *floating market (emotional market)* dengan potensi 720 T dan *conventional market* dengan potensi 240 T. Lihar Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Ibid*, h. 167.

⁴² *Ibid*, h. 168.

dengan *feasibility*.⁴³ Setidaknya ada lima alternatif dalam memilih segmen pasar (*targeting*):

- a. *Single segment concentration*, yaitu memilih hanya kepada satu segmen saja. Dikonsentrasikan pada segmen yang paling potensial dan menguntungkan.
- b. *Selective specialization*, yaitu memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Perihal tentang ini, masing-masing segmen mempunyai sinergi yang sama kuatnya, maka perlu untuk memilih secara hati-hati.
- c. *Market specialization*, yaitu mengkhususkan diri untuk melayani kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.
- d. *Product specialization*, yaitu memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e. *Full market coverage*, yaitu perusahaan melakukan pelayanan pada semua segmen yang ada dengan semua produk yang kemungkinan diperlukan tanpa batasan tertentu.⁴⁴ Perusahaan tak bisa hanya membidik benak konsumen saja ditengah situasi yang semakin *crowded* ini. Perusahaan Konsumen tidak dapat membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya.⁴⁵ Hermawan Kartajaya⁴⁶ dan M. Syakir Sula mengungkapkan bahwa :

“Untuk sebuah perusahaan yang menerapkan syari’ah, dituntut agar bisa dalam mengincar hati dan jiwa dari calon-calon konsumen. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih terpicat pada produk atau perusahaan

⁴³ *Ibid*, h. 169-170.

⁴⁴ Kasmir, *op.cit.*, h. 104-105.

⁴⁵ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 171.

⁴⁶ *Hermawan Kartajaya on Targeting*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 112-113.

tersebut dan relasi atau hubungan yang terjalin kemudian bisa bertahan lama (*long term*), bukan cuma relasi yang sifatnya singkat (*short-term*), karena konsumen ini sudah terlanjur cinta akan produk-produk pada perusahaan”.⁴⁷

3. *Positioning* Syari’ah (Menentukan Posisi Pasar)

Hermawan Kartajaya⁴⁸ dan M. Syakir Sula mengungkapkan bahwa *positioning* adalah “*build a believe system*” (membangun sebuah sistem yang terpercaya). Prinsip ini dibentuk dengan pengertian bahwa *positioning* ialah suatu pernyataan yang berkenaan dengan bagaimana identitas sebuah produk atau suatu perusahaan tertanam diingatan para konsumen yang mempunyai kesamaan dengan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan agar mendapat kepercayaan, kredibilitas dan juga pengakuan dari konsumen.⁴⁹

Strategi penetapan posisi produk di suatu pasar dapat dilaksanakan dengan :

- a. Atas dasar atribut, yaitu didasarkan pada pentuan atribut produk tertentu, misalnya bagi hasil rendah atau tinggi baik untuk simpanan atau pinjaman.
- b. Kesempatan penggunaan, yaitu simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.
- c. Menurut sudut pandang pengguna, yaitu produk yang diletakkan menurut penggunaan produk tersebut. Contohnya, tabungan yang ditujukan untuk khalayak umum atau tabungan untuk haji.
- d. Menghadapi persaingan langsung, yaitu produk yang diletakkan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, misalnya dengan kalimat seperti bank kami nomor satu atau yang terdepan.

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *op.cit.*, h. 172.

⁴⁸ Hermawan Kartajaya *on Positioning*, (Bandung PT. Mizan Pustaka, 2004), Cet. I, h. 13.

⁴⁹ *Ibid*, h. 173.

- e. Kelas produk, yakni produk itu ditujukan pada kelompok tertentu misalnya pembiayaan ekonomi lemah atau pembiayaan ekonomi kuat.⁵⁰

Konsepnya, pemasar harus memastikan “*reason for being*” konsumen terhadap produk ditengah arena kompetisi, yang dimulai dengan menjadi perusahaan *customer centric* (terpusat pada pelanggan), mengetahui permintaan pelanggan, menyesuaikannya dengan kekuatan atau keunggulan komparatif dan kompetitif perusahaan ditengah arena kompetisi bisnis. *Positioning* juga harus *sustainable* atau berkesinambungan terhadap perubahan zaman, relevan dengan berbagai situasi dan dikomunikasikan secara konsistensi,⁵¹

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula mengemukakan bahwa, “menerapkan *positioning* yang berdampak dalam artian, kuat dan positif itu sangat penting bagi sebuah perusahaan yang mengaplikasikan strategi secara syari’ah. Ikon syari’ah dengan otomatis akan terbentuk dan harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* (nilai-nilai) yang sesuai dengan prinsip syari’ah”.⁵² Hermawan juga menyatakan bahwa “untuk perusahaan berlandaskan syari’ah, membentuk kepercayaan sama artinya dengan menyatakan komitmen dan tanggung jawab bahwa perusahaan syari’ah juga memberikan penawaran sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan non-syari’ah”.⁵³

4. *Differentiation* Syari’ah (Merancang Seperangkat Perbedaan)

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula mendeskripsikan kata *differentiation* dengan kalimat “*differ your self with a good package of content and context*”. Diferensiasi itu dibutuhkan sebagai *core tactic* (taktik inti) dalam segi *content* (apa yang

⁵⁰ Kasmir, *op.cit.*,h.106.

⁵¹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *op.cit.*, h. 173-174.

⁵² *Ibid*, h. 174.

⁵³ *Ibid*, h. 175.

ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan juga infrastruktur (mencakup karyawan, fasilitas, teknologi).⁵⁴

Masih dengan pernyataan beliau berdua bahwasanya :

“Diferensiasi yang pasti telah terbentuk ialah dari *content* prinsip-prinsip syari’ah dari sebuah perusahaan berlandaskan syari’ah. Sebenarnya, dengan memberikan penawaran produk syari’ah, perusahaan harus mampu meng-*customized* infrastruktur yang dibutuhkan. Misalnya, agar mendukung transparansi dan kejujuran, perusahaan syari’ah bisa menerapkan dan menggunakan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya, dan melakukan *reward* (penghargaan) dan *punishment* (penghukuman) dengan baik dan benar terhadap sumber daya manusianya”.⁵⁵

5. *Marketing Mix* Syari’ah (Bauran Pemasaran Syari’ah)

Menurut Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix* diungkapkan dengan “*be honest with your 4 P’s (marketing mix seperti creation tactic)*”. Dalam salah satu buku “Hermawan Kartajaya *on Marketing Mix*”, beliau menerangkan bahwa:

“Mendesain sebuah taktik untuk menggabungkan atau mengintegrasikan antara logistik, tawaran, komunikasi produk dan jasa adalah *Marketing Mix*. Dengan *marketing mix* juga, bukan cuma perlu untuk membentuk penawaran yang menarik, tetapi juga kudu merencanakan taktik yang tepat di dalam mendistribusikan atau mempromosikannya. Sebetulnya *marketing mix* bisa dihipunkan kembali menjadi dua bagian, yang pertama, penawaran (*offering*) yang berbentuk *product*

⁵⁴ *Ibid*, h. 176

⁵⁵ *Ibid*, h. 176-177.

dan *price*, dan yang kedua, *aces* (akses) yang berupa *place* dan *promotion*".⁵⁶

a. *Islamic Product* (Produk Islami)

Baker Ahmad Aserhan mengelompokkan pasar halal dari segi produk : *pertama*; makanan (*food*) maksudnya adalah makanan yang halal sesuai syari'at dan aman untuk dikonsumsi. Tanda biasanya pada produk Islami mempunyai label "*halal*" yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang setempat, *kedua*; gaya hidup (*lifestyle*), seperti kosmetik yang kandungannya halal, tidak terdapat alkohol atau turunan dari hal haram yang lainnya, *ketiga*; jasa (*service*), seperti finansial, hotel dan logistik Islam.⁵⁷ Menurut Veithzal Riva'i, menyampaikan bahwa ada sepuluh jenis produk yang termasuk ruang lingkup *marketing* Islami, yakni barang, jasa, memperkaya pengalaman, peristiwa (*event*), tokoh, tempat, properti, organisasi, informasi serta gagasan.⁵⁸

Strategi produk yang dilakukan untuk pengembangan suatu produk diantaranya :

- 1) Penentuan logo dan moto, dengan pertimbangan : memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, mudah diingat
- 2) Menciptakan merek, dengan pertimbangan : mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian
- 3) Menciptakan kemasan, diartikan kepada pemberian layanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus

⁵⁶ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), h. 18.

⁵⁷ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (Burlington: Gower Publishing, 2012), h. 147-148.

⁵⁸ Veithzal Riva'i, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Sayyidina Muhammad SAW*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012) h. 51-52.

untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit

- 4) Keputusan label, merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.⁵⁹

Produk bagi perusahaan syari'ah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan atau sesuai dengan prinsip syari'ah. Kualitas dari sebuah produk yang disodorkan mesti sesuai dengan yang ditawarkan. Tidak boleh menyembunyikan kecacatan dari sebuah produk yang ditawarkan merupakan salah satu prinsip dalam strategi pemasaran syari'ah.⁶⁰

b. *Price Syari'ah* (Harga)

Banyak model yang sering digunakan dalam *penentuan harga*⁶¹, seperti :

- 1) Modifikasi atau diskriminasi harga berdasarkan : pelanggan, bentuk produk, menurut tempat, menurut waktu.
- 2) Penetapan harga produk baru dengan : *market skimming pricing*⁶² dan *market penetration pricing*.⁶³
- 3) Metode penetapan harga dengan : *cost plus pricing*⁶⁴, *cost plus pricing* dengan *mark-up*⁶⁵,

⁵⁹ Kasmir, *op.cit.*, h. 127-128.

⁶⁰ Kasmir, *op.cit.*, h. 127-128.

⁶¹ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (Burlington: Gower Publishing, 2012), h. 77.

⁶² Harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Lihat Kasmir, *op.cit.*, h.143.

⁶³ Menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. *Ibid.*

⁶⁴ Penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, dan biaya variabel. *Ibid.*

⁶⁵ Sama dengan *cost plus pricing*, namun ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. *Ibid.*

*marginal pricing*⁶⁶, *Break Even Pricing (BEP)*⁶⁷ dan *perceived value pricing*.⁶⁸

Rancangan dasar harga (*pricing practices*) dalam Islam ialah : “Pasar menggambarkan proses penentuan suatu harga, hak penjual itu untuk menentukan harga versus hak konsumen itu untuk mendapatkan kebutuhan dan keperluan, perjanjian /kesepakatan antara penjual dan pembeli, serta pembeli dan penjual memiliki tanggung jawab bersama untuk penetapan harga”.

Eksekutor bisnis di ranah pasar Muslim mesti memperhatikan hal-hal sesuatu yang berkenaan dengan penetapan harga (*pricing practices*) seperti :

- 1) Menunjukkan dan menciptakan kesadaran bahwa harga mereka itu adil bagi mereka, bagi konsumen dan untuk semua orang.
- 2) Hindari *margin* keuntungan yang berlebihan, karena dapat disalahartikan menjadi tidak adil atau serakah.
- 3) Karena pasar Muslim, seperti pasar-pasar lainnya yang terdiri dari konsumen dengan berbagai daya beli, perusahaan dapat membangun niat baik dengan menyediakan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau untuk konsumen yang kurang beruntung.

Praktik harga menggambarkan kewajiban agama untuk penjual dan pembeli agar berbuat dengan bertanggung jawab. Atensi penjual itu tidak mesti dilihat dari prospek menjual dengan harga tertinggi dan ketertarikan pembeli tidak harus menarik turun harga. Merancang harga,

⁶⁶ Penentuan harga dengan menghitung *marginal cost* ditambah dengan laba yang diinginkan. *Ibid.*

⁶⁷ Harga ditentukan berdasarkan titik impas. *Ibid.*

⁶⁸ Harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan. *Ibid.*

mengatur penjual dan pembeli mesti diperjuangkan demi menetapkan harga selayaknya yang menggembirakan Tuhan (Allah SWT) adalah termasuk tanggung jawab bersama. Dalam hal ini, hak penjual menerima keuntungan dan disisi lain hak pembeli mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan harga yang adil.⁶⁹

Perusahaan wajib mementingkan nilai keadilan dalam memastikan harga. Apabila kualitas produk bagus, harga bisa jadi tinggi. Kebalikannya, Ketika telah memahami keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harga pun mesti disesuaikan dengan kondisi produk itu.⁷⁰

c. *Promotion Syari'ah* (Promosi)

Media umum promosi yang biasanya sering digunakan adalah :

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.⁷¹

⁶⁹ *Ibid*

⁷⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *loc.cit.*, h.178.

⁷¹ Kasmir, *op.cit.*, h.156.

Pemasar harus mampu menunjukkan bahwa mereka jujur, berniat menepati janji, memiliki janji yang realistis dan menawarkan produk yang sesuai syari'ah. Islam tidak mentolerir perilaku promosi menipu, pernyataan palsu, tidak berdasar, tuduhan dan kesaksian palsu (QS az-Zukhruf (43):19).

Promosi⁷² bagi perusahaan yang berlandaskan syari'ah haruslah menggambarkan secara *riil* apa yang ditawarkan dari produk atau servis tersebut. Termasuk dilarang adalah mempromosikan suatu barang yang tidak sinkron dengan kualitas atau kapasitas. Contohnya seperti promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumen termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.

d. *Places Syari'ah* (Lokasi / Saluran Distribusi)

Tempat, lokasi atau saluran dalam distribusi atau penyaluran barang, harus memprioritaskan tempat yang cocok dengan target *market* terlebih dahulu sehingga efektif dan juga efisien. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut : jenis usaha yang dilakukan, dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, dekat dengan tenaga kerja, tersedia sarana prasarana (transportasi, listrik dan air), dekat pemerintahan, dekat lembaga keuangan, dikawasan industri, kemudahan untuk ekspansi, adat istiadat/budaya/sikap masyarakat, hukum yang berlaku.⁷³

e. *Selling Syari'ah* (Penjualan)

Menurut pendapat Hermawan Kartajaya, bahwa *selling* adalah "*practice a relationship-based selling (selling as capture tactic)*". Penjualan yang dimaksud di sini adalah memaksimalkan

⁷² Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (Burlington: Gower Publishing, 2012), h. 90-91.

⁷³ Kasmir, *op.cit.*, h.148.

kegiatan penjualan sehingga menciptakan situasi *win-win solution* bagi penjual dan pembeli. Caranya dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (memberikan solusi bagi konsumen, sehingga konsumen semakin loyal terhadap produk dan perusahaan).⁷⁴ Larangan dalam hal ini, memasarkan sebuah produk dengan harga yang rendah untuk menarik konsumen, akan tetapi ternyata kualitas diturunkan secara diam-diam tanpa sepengetahuan konsumen. Konsekuensinya, konsumen mungkin tertarik pada awalnya tetapi setelah tahu dikelabui, akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu.⁷⁵

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula juga mengatakan bahwa :

“Sebuah pemikiran atau paradigma dan juga pola lawas yang memberitahukan bahwa konsumen itu hanyalah sekedar pembeli saja, adalah pemikiran yang mesti diubah. Suatu perusahaan atau juga penjual harus memperlakukan konsumen itu sebagai teman dengan perilaku tolong-menolong dan kejujuran sebagai prinsip utamanya, tak sebatas hanya kolega saja. Dengan mempererat persaudaraan dengan konsumen, hubungan dengan tempo jangka panjang bakal terbentuk secara harmonis. Hingga pada akhirnya, konsumen akan menjadi pendukung atau simpatisan dan pembela disaat produk atau perusahaan sedang mengalami suatu masalah atau krisis. Sebagai hubungan timbal balik yang nyata”⁷⁶

f. *Branding Syari’ah* (Merek)

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula berpendapat bahwa *branding* ialah “*use a spiritual brand*”. *Brand* atau merek adalah *value indicator* yang harus terus-menerus diperkuat oleh strategi

⁷⁴ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 179.

⁷⁵ *Ibid*, h. 180.

⁷⁶ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *loc.cit.*

servis sebagai *contact point* utama yang berhubungan dengan pelanggan. *Brand* atau merek mencerminkan nilai (*value*) dimana *total get* (FB+EB) dibagi dengan *total give* (P+OE). *Total get* tinggi dari *total give*, mempunyai arti bahwa *brand* itu punya nilai ekuitas yang solid atau kuat.⁷⁷

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa :
 “Bisa jadi, anda bertanya, bagaimanakah sebuah *brand* yang menggambarkan karakter yang sesuai atau sinkron dengan prinsip syari’ah Islam dan bernilai spiritual ? Yakni *brand* yang tidak memuat unsur judi, riba, kezaliman dan tidak memudaratkan pihak sendiri serta orang lain. Dan *value* yang ditawarkan juga perlu sama dengan yang di-*deliver*. Karakteristik yang bisa dibangun demi memperlihatkan nilai spiritualitas dapat digambarkan melalui nilai keadilan, kejujuran, kemitraan, transparansi dan universalitas”.⁷⁸

Ada 4 (empat) pengelompokan merek dalam sketsa pemasaran syari’ah :

1. *Inbound Islamic Brands* (merek Islam yang terikat ke dalam)⁷⁹
2. *True Islamic Brands*(merek Islam yang sebenarnya)⁸⁰

⁷⁷ *Ibid.*, h. 180-181.

⁷⁸ *Ibid.*, 182.

⁷⁹ Merek halal yang menargetkan konsumen Muslim tetapi berasal dari negara-negara non-Islam. Merek ini sebagian besar di Islamisasi, yaitu diubah dengan menjadikannya halal. Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (Burlington: Gower Publishing, 2012), h. 163.

⁸⁰ Merek ini memenuhi tiga deskripsi merek dalam Islam, yaitu halal, diproduksi di Negara Islam dan menargetkan konsumen Muslim. Kata "benar" yang digunakan di sini tidak berarti bahwa kategori-kategori merek dalam Islam "salah". Contoh, sebagian besar dari merek yang

3. *Traditional Islamic Brand*(merek tradisional Islam)⁸¹

4. *Outbound Islamic Brands*(merek Islam yang terikat keluar)

Merek halal yang datang dari negara-negara Islam tapi tidak selamanya menargetkan konsumen Muslim.⁸² Contoh, perhotelan dan keuangan Islam.

g. *Services Syari'ah* (Layanan)

Pernyataan Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula tentang *service* ialah “*services should have the ability to transform*”. Hermawan berpendapat bahwa, “saat melangsungkan pelayanan yang baik, umumnya digambarkan oleh seseorang melalui sikapnya, pembicaraannya, bahkan dari bahasa tubuhnya bisa diamati (*body language*) yang bersifat lembut, simpatik, hormat, santun, dan penuh kasih sayang”.⁸³

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula juga mengatakan bahwa :

“Bisa juga muncul pertanyaan, kenapa *service* itu menjadi sebegitu krusialnya bagi sebuah perusahaan ? Sebetulnya jawaban atas pertanyaan tersebut mudah. Selaku manusia, kita suka sekali dengan yang namanya diperhatikan atau dilayani, dan memang sudah *nature* manusia dari kecil hidup dengan diperhatikan dan dilayani oleh ayah, ibu dan keluarga dekatnya. Begitu manusia sudah siap terjun ke dalam lingkungan masyarakat yang lebih luas, perasaan haus akan kekeluargaan pun timbul

berasal dari negara-negara Islam yang *halal*, hanya karena (produk) mereka ditujukan untuk konsumen Muslim pada tempat pertama. *Ibid.*

⁸¹ Merek yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan Muslim dan diasumsikan *halal*. *Ibid.*

⁸² *Ibid*

⁸³ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 183.

sehingga akan berupaya dalam mencari tempat di masyarakat yang memungkinkan untuk mengaktualisasikan diri dengan nyaman dan juga damai”.⁸⁴

Servis itu bukanlah semata-mata hanya layanan pascajual, layanan prajual, ataupun sebatas layanan selama penjualan saja. Tetapi juga bagaimana sebuah servis yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sanggup membantu, mendukung dan dapat mentransformasi kehidupan semua *stakeholders* perusahaan itu. Selain itu, perusahaan syari’ah harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan.⁸⁵

h. *Process Syari’ah* (Proses)

Hermawan Kartajaya mengemukakan bahwa *process* ialah “*practice a reliable business process*”. Proses⁸⁶ mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* (QCD). Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.⁸⁷

Hermawan Kartajaya dan juga M. Syakir Sula di dalam konteks kualitas menyatakan bahwasanya :

⁸⁴ *Ibid*, h. 184.

⁸⁵ *Ibid*, h. 185.

⁸⁶ Hermawan menyatakan bahwa, “prinsip proses mengacu pada penciptaan *value*. Prinsip ini merupakan *value enabler* bagi perusahaan. Dengan proses, di samping *brand* dan *service*, anda dapat menerapkan konsep pemasaran untuk membangun *value* anda. Dalam jangka panjang, proses akan menjadi pendukung penting untuk produk anda. Anda perlu menerapkan prinsip proses setelah *brand* dan servis. Dan anda akan mampu merebut *heart-share* pelanggan”. Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Process*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), h.

⁸⁷ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, h. 186.

“Proses dalam konteks kualitas disini ialah bagaimana caranya membentuk proses yang memiliki nilai lebih untuk konsumen. Berkenaan dengan hal ini, sebuah perusahaan mesti mengamati proses *supply chain* (rantai pasokan) dalam perusahaannya, seperti apa proses produksi yang diawali dari bahan mentah sampai ke barang jadi yang dilakukan secara hati-hati dan efisien tanpa menurunkan *value* atau nilai yang ditawarkan. Bobot atau kualitas juga terlihat dari bidang riset dan pengembangan terhadap produk atau servis baru yang meningkatkan *value* untuk konsumen”.⁸⁸

Hermawan Kartajaya berbicara tentang konteks *cost* menyampaikan bahwa:

“Cara atau metode dalam konteks *cost* ini ialah bagaimana menyusun sebuah proses yang efektif dan tak menghabiskan biaya yang besar, tetapi kualitas tetap terjaga dan terjamin. Yang dimaksud dengan konteks *cost* disini ialah bagaimana caranya menjaga efisiensi dengan menjalankan *strategic alliance*, baik itu dengan divisi lain, pemasok, mitra atau bahkan juga dengan pesaing dengan tujuan agar mewujudkan kemanfaatan bersama”.⁸⁹

Dalam konteks *delivery*, Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa :

“Sistem dalam konteks *delivery* ini berarti bagaimana caranya proses transmisi atau penyampaian produk atau

⁸⁸ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *loc.cit.*

⁸⁹ *Ibid*, h. 186.

servis yang dipasarkan dan ditawarkan sebuah perusahaan pada konsumen. Proses *delivery* juga penting karena *as contact point* yang memungkinkan konsumen itu langsung dapat merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan anda. Proses *delivery* ini juga mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau servis harus sesuai dengan yang disampaikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen”⁹⁰.

9. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki empat fungsi yakni *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Dengan gambarannya sebagai berikut:

1) *Planning* (Perencanaan)

Proses dasar yang dipakai untuk menetapkan tujuan atau memastikan jangkauan lainnya adalah pengertian dari sebuah perencanaan.⁹¹ Proses perencanaan tak akan berakhir jika rencana telah ditentukan dan rencana itu harus diterapkan.⁹² Perencanaan berguna untuk memastikan tujuan atau target perusahaan secara menyeluruh dan cara terbaik untuk menjalankan target perusahaan. Modifikasi atau perubahan yang akan dijalankan itu supaya tercapai pada target dengan efisien dan efektif, perlu dipersiapkan terlebih dulu. Sekurang-kurangnya

⁹⁰ *Ibid*, h. 186-187.

⁹¹ B. Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 42.

⁹² Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta:BPFE,2003), Cet. 18, 78.

terdapat cara untuk mewujudkan cita-cita kedepannya sesuai kapasitas yang dimiliki.⁹³

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses dalam mempersiapkan atau merancang pekerjaan, melakukan pengelompokan terhadap pekerjaan menjadi beberapa unit yang dikelola, dan menentukan pola otoritas diantara pekerjaan dan kelompok pekerjaan.⁹⁴ Tugas pengorganisasian ini adalah untuk pembagian kegiatan yang banyak menjadi pembagian kegiatan yang lebih kecil dan lebih tersusun.⁹⁵

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu langkah yang mengupayakan agar seluruh agenda atau perencanaan serta tujuan sebuah perusahaan dapat terlaksana dengan benar dan seperti yang diinginkan adalah penggambaran dari perencanaan atau implementasi. Pelaksanaan bertugas untuk menggerakkan atau memobilisasi orang-orang agar sanggup bekerja dengan sendirinya dan dengan kesadaran yang tinggi demi mencapai seluruh cita-cita perusahaan secara efektif dan efisien.⁹⁶

4) *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian mempunyai fungsi yang sangat vital atau penting yakni sebagai upaya untuk melakukan evaluasi terhadap tujuan agar dapat dicapai, dan jikalau tidak dapat dicapai atau dicari faktor pemicunya, maka dilaksanakan langkah perbaikan (*corrective action*).⁹⁷

Controlling merupakan suatu usaha yang terencana untuk menentukan standar kinerja dengan

⁹³ Undang Ahmad Kamaludin dan Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Bisnis* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), Cet. 1, 32.

⁹⁴ Gregory Moorhead, Ricky W. Griffin, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Edisi 9, 8.

⁹⁵ Undang Ahmad Kamaludin dan Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Bisnis* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), Cet. 1, 33.

⁹⁶ B. Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 111.

⁹⁷ B. Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 139.

target perencanaan dan persiapan, merancang sistem umpan balik data informasi, menimbang-nimbang kinerja nyata atau aktual sesuai dengan patokan yang telah diatur, memastikan apakah ada penyimpangan dan mengukur sejauh mana penyimpangan itu dan melakukan tindakan perbaikan yang dibutuhkan dan menjamin bahwasanya seluruh sumber daya perusahaan yang sedang digunakan semampu mungkin secara lebih tepat dan efisien untuk mencapai target perusahaan.⁹⁸

10. Langkah-langkah dalam Strategi Pemasaran

Saat melakukan strategi pemasaran dibutuhkan adanya langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan dan keberhasilan strategi pemasaran, antara satu dengan lainnya harus sama-sama mendukung karena merupakan elemen untuk menggapai tujuan.⁹⁹

Langkah-langkah strategi antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Men-diferensiasi-kan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. *Positioning*, memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukan.

1) Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil dan keperluan, keunikan, atau perilaku yang berbeda mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran secara tersendiri. Pada hal ini, konsumen memerlukan produk-produk juga jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan dengan harga bersaing dengan mendesain

⁹⁸ B. Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 139-140.

⁹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid* (Jakarta: Erlangga, 2008), 20.

segmentasi pasar sebuah perusahaan menciptakan karakter produk sendiri dulu dengan mengkaji atau menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Selaku sebuah strategi yang memberikan banyak manfaat dan keuntungan, urban menyebutkan manfaat dari segmentasi sebagaimana berikut ini :

- a) Segmentasi mampu mengontrol dengan melakukan penurunan tekanan saat persaingan tidak memiliki produk yang diperlukan.
 - b) Persaingan pada produk yang tidak terkendali akan mengalami kehilangan peranan dalam perusahaan *multiplend* pada segmen yang diperlukan.
 - c) Produk dikatakan menyesuaikan dengan segmen yakni produk yang tidak terdampak dari persaingan harga dan bisa menyelaraskan harga *premium*.¹⁰⁰
- 2) Penetapan target pasar (*Market Targeting*).

Penentuan *targeting* yakni proses untuk mengevaluasi daya pikat masing-masing produk untuk segmen pasar dan memastikan satu atau lebih segmen untuk dimasuki.¹⁰¹ Perusahaan perlu mengkaji 3 faktor dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, yakni :

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen.
2. Daya tarik struktural segmen.
3. Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Sesudah mengevaluasi hal tersebut, perusahaan mesti menetapkan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi targetnya dan pasar mana yang berkenan menjadi pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang berbagai

¹⁰⁰ Suslina Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga* (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2009), 20.

¹⁰¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid* (Jakarta: Erlangga, 2008), 225.

kebutuhan atau karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan.¹⁰²

Dalam aspek pasar dan pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan maupun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu dilakukan suatu studi tentang kelayakan terlebih dahulu.

Kesimpulannya, aspek pasar dan pemasaran ialah agar memahami berapa besar yang dimasuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, peluang atau prospek pasar di masa depan serta bagaimana strategi pemasaran yang mesti diterapkan.

Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya dimonopoli oleh perusahaan yang mengarah pada profit saja, terlebih sekarang ini badan usaha sosial sudah mulai memanfaatkan pemasaran dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya.¹⁰³ Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar diantaranya :

- a. *Single segment concentration*, yaitu fokus pada 1 kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- b. *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
- c. *Product specialization*, perusahaan berkonstrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang di jual hanya pada beberapa segmen.
- d. *Market specialization*, perusahaan berkonstrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- e. *Differentiation* (berbeda atau yang membedakan), yakni mendiferensiasikan penawaran pasar

¹⁰²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid* (Jakarta: Erlangga, 2008),237-238.

¹⁰³ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), 30.

perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

- f. *Positioning* (posisi pasar), merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas.

Strategi *positioning* ini memperlihatkan bagaimana sebuah perusahaan mengkondisikan diri dengan pesaing utama untuk pemenuhan kebutuhan pembeli dalam sasaran pasar. *Positioning* itu membentuk suatu relung dalam pikiran konsumen, bukan hanya sesuatu yang dilakukan terhadap produk saja. *Positioning* memiliki fungsi yang penting untuk menciptakan *image* tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi tertentu tentang produk itu.

11. Amsilati Water



CV. Amsilati Water merupakan sebuah perusahaan produsen air minum dalam kemasan. Berdiri pada 17 Juni 2018, hingga saat ini CV. Amsilati Water memproduksi berbagai macam produk dari mulai air minum dalam kemasan untuk kesehatan, *handsanitizer*, *face sprayer* dan lain-lain. Berbagai macam produk yang ditawarkan ditujukan untuk berbagai kalangan. Berawal dari ruangan kecil, pendirinya adalah Gus H. Muhammad Rizki Al-Mubarak, S.E, beliau adalah seorang penghafal Al-Qur'an yang juga bergelar Sarjana strata 1 jurusan Manajemen Bisnis Universitas Nahdhatul Ulama (UNISNU), yang juga putra KH. Taufiqul Hakim Bangsri

Jejara ini, mengembangkan sayapnya yang sampai saat ini Amsilati Water mempunyai banyak agen distributor yang tersebar di pulau Jawa. Mulai dari agen distributor yang ada di Jepara, lalu di Pekalongan, Semarang, Batang, Tegal, Cirebon, Majalengka, Bekasi, Jakarta, dan beberapa kota lainnya yang ada di Jawa Timur, Jawa Tengah maupun di Jawa barat.

CV. Amsilati Water beralamatkan di Jl. Kenanga II, RT.03 / RW.12, Dk. Sidorejo, Bangsri, Krasak, Bangsri, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59453 ini memasarkan produknya melalui pengecer yang berada di Desa Bangsri untuk kemudian diteruskan ke agen atau distributor yang berada disekitar desa dan juga di kota lainnya.

Seperti air minum dalam kemasan lainnya, Amsilati Water pun mempunyai ciri khas. Ciri khas yang paling menonjol Amsilati Water adalah mengandung bacaan khataman Al-Qur'an yang setiap hari dibacakan oleh santri-santri Pondok Pesantren Qur'an asuhan Gus Rizqi sendiri. Selain mengandung bacaan khataman Al-Qur'an, Amsilati Water pun mengandung *alkaline*, *micro-clustered*, dan juga *antioxidant*. Adapun beberapa khasiatnya, seperti yang tertera di kemasannya yakni, melancarkan peredaran darah, berfungsi sebagai detoks racun, meringankan kerja ginjal, menambah asupan oksigen, dan membuat metabolisme tubuh menjadi normal. Satu hal lagi yang menambah keunggulan produk Amsilati Water, yaitu harganya yang terjangkau oleh masyarakat luas dengan segala kandungan yang ada di dalamnya.¹⁰⁴

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis menjadikan penelitian terdahulu ini sebagai salah satu tumpuan dalam melakukan penelitian agar penulis bisa menambah khazanah teori yang dipergunakan di dalam menganalisis penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu ini, penulis tak menemukan adanya kesamaan judul penelitian dengan judul

¹⁰⁴ Gus Rizki Al-Mubarak, wawancara oleh penulis, 10 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

penelitian penulis. Dan disini penulis akan membawakan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan analisis pada penelitian penulis ini. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi tumpuan dalam melakukan penelitian ini diantaranya:

Tabel
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Irfan Zevi (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.	Kualitatif	PT. Proderma Sukses Mandiri menjalankan strategi pemasaran dengan akurat juga cocok dan saat kalkulasi analisis SWOT yang dimasukkan ke diagram cartesius, Proderman berada pada posisi kuadran 1 yaitu Growth.	Variabel yang digunakan sama dengan bauran pemasaran dan variabel terikatnya yaitu pengembangan usaha	Objek penelitian berada di lingkungan pondok pesantren, penulis menggunakan strategi marketing secara syari'ah dan terjadi di masa pandemi

				<p>Mengenai hal ini, perusahaan dapat terus mengembangkan usaha, mempertahankan kestabilan, atau bahkan meningkatkan kualitas produk menambah kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan Proderma . Dan perusahaan ini telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syari'ah</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				dengan memenangkan mind share, market share, dan heart share.		
2	Narto (Tanpa keterangan tahun)	Penguatan Strategi Pemasaran Puduk ditengah Pandemi Covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah di kota Gresik	Teknik purposive sampling dengan memberikan kuesioner	Menerapkan strategi metode AHP untuk menaikkan atau memastikan strategi alternatif yaitu menjaga harga dan meningkatkan kualitas produknya tanpa mengandung bahan pengawet agar menambahkan loyalitas konsumen pada produk.	Variabel yang dipakai mengenai pemasaran alternatif juga segmentasi pasar dengan promosi online yang variabel terikatnya dengan penguatan intern	Objek penelitian berada di lingkungan pondok pesantren, penulis menggunakan strategi marketing secara syaria'ah.

					al melalui keunggulan bersaing dan sama-sama terjadi di masa pandemi.	
3	Husni Awali dan Farida Rohmah (2020)	Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan ditengah Dampak Covid-19.	Kualitatif	Membuktikan bahwa implementasi e-marketing melalui marketplace yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur selain itu e-marketing memberikan dampak positif ditengah pandemi	Variabel yang digunakan sama pemasan di masa pandemi dan variabel terikatnya yaitu pengeimbangan usaha juga sama-sama terjadi	Objek penelitian berada di lingkungan pondok pesantren penulis menggunakan strategi marketing secara syari'ah.

				<p>Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di kota batik yakni, Pekalongan dengan tetap mengerjakan proses produksi dan distribusi barang pada konsumen tapi tetap patuh terhadap aturan Social Distancing dimana pemanfaatan <i>e-marketing</i> lewat <i>marketplace</i> ini dianggap harus digunakan</p>	<p>di masa pandemi.</p>	
--	--	--	--	---	-------------------------	--

				terutama di masa pandemi covid-19 ini agar kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi yang terus berjalan.		
4	Eriza Yolanda Maldi (2016)	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Butik Calista	Kualitatif	Bahwa Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama,	Variabel yang digunakan sama dengan pemasaran islami dan variabel terikatnya yaitu pengembangan usaha melalui kreatif	Objek penelitian berada di lingkungan pondok pesantren, penulis menggunakan strategi marketing secara syari'ah dan terjadi di masa pandemi.

				penerapan karakteristik pemasaran Islami, kedua, pengaplikasian etika bisnis dalam Islami; ketiga, meniru praktik strategi pemasaran ala Nabi Muhammad SAW. Bersandarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.	itas dan inovasi	
--	--	--	--	--	------------------	--

C. Persamaan dan Perbedaan

Secara umum, persamaan yang ada pada penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terdapat pada adanya variabel penggunaan metode strategi pemasaran secara bauran atau *marketing mix*, adanya kesamaan

penelitian di masa pandemi, beberapa persamaan sebagaimana yang tercantum dalam tabel diatas.

Perbedaan atau ciri khas yang menonjol pada penelitian yang dilakukan penulis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yakni terletak pada lokasinya yang berada di lingkungan pondok pesantren, dan karena Amsilati Water adalah sebuah perusahaan berbentuk CV yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang didirikan oleh kalangan pesantren dan masih eksis walaupun dalam kondisi pandemi hingga saat ini. Selain itu, strategi pemasaran syari'ah yang di teliti juga sebagai pembeda dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Berbeda dari kebanyakan perusahaan-perusahaan umum lainnya yang mungkin berasal dari kalangan diluar pesantren yang terlebih dulu berdiri dan berpengalaman. Maka atas dasar itu pula, kami mengangkat penelitian ini.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yaitu gambaran tentang suatu hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang dilakukan seseorang. Kerangka berpikir juga diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis atau masuk akal dan runtut. Inilah yang disebut dengan *logical construct*. Di dalam kerangka berpikir inilah akan dipertemukan dengan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu menangkap, menerangkan, dan menunjuk perspektif atau pandangan terhadap segala yang bersangkutan dengan masalah penelitian.

Strategi pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah cakupan strategi pemasaran strategi pemasaran yang akan peneliti laukan dalam penelitian ini:

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Lokasi atau Tempat)
4. Promotion (Promosi),
5. People(Sumber Daya Manusia)
6. Process (Proses Produksi)

Hal lain yang menjadi pokok dalam pemasaran yaitu, yaitu minat beli konsumen. Minat beli disini masuk dalam bagian *promotion* dan *people*. Dalam penelitian ini, minat beli yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Minat transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. *Minat referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. *Minat preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. *Minat eksploratif* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 1
Kerangka Berfikir Teoritis

