

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Relevan

Menghindari penelitian terhadap objek yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan review terhadap kajian yang pernah ada. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang dikaji oleh penulis mengenai Strategi Pengembangan Produk Kursi Sofa dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Perusahaan Toko Utama Sofa Kelurahan Bende, Kota Kendari, diantaranya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Marlina Eka Putri, (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta) yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Furniture Kualitas Ekspor Pada PT Indoveneer Utama di Karanganyar Tahun 2011*. Penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan produk furniture kualitas ekspor yang di terapkan pada PT. indo veneer utama antara lain, dalam segi desain produk, pemasaran produk, serta bahan yang di pakai di PT indo veneer utama dalam memasarkan produk furniturnya.¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitra Aditya Akbar, (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo) yang berjudul *Analisis*

¹Marlina Eka Putri, *Strategi Pemasaran Produk Furniture Kualitas Ekspor Pada Pt Indoveneer Utama Di Karanganyar*, (Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011)

Strategi Pemasaran Tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan Eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan FE UMP dan penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran Fakultas Ekonomi UNMUH.²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fera Agustina (Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Mudarabah Dibmt Ihsanul Fikri Yogyakarta Tahun 2010*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada BMT BIF, selain itu untuk mengetahui metode promosi yang digunakan oleh BMT BIF.³
4. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzan Guntur, (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar) yang berjudul *strategi pemasaran untuk meningkatkan Volume penjualan gas elpiji 3 kg Pada pt. Putra sinbar gas Di kabupaten sinjai tahun 2014*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg, serta untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang dominan dari strategi pemasaran yang meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.⁴

²Fitra Aditya Akbar, *Analisis Strategi Pemasaran*, (Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Tahun 2014)

³Fera Agustina, *Strategi Pemasaran Produk Mudarabah Dibmt Ihsanul Fikri Yogyakarta*, (Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2008).

⁴Achmad Fauzan Guntur, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada Pt. Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinjai*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, Tahun 2014).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Prasetyo Hutomo, (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember jurusan Manajemen). yang berjudul *Penentuan strategi pemasaran mebel antik Sigit antik Bondowoso guna mempertahankan Eksistensi dan menghadapi persaingan 2011*. Penelitian ini berfokus pada Penentuan Strategi Pemasaran Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso Guna Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan. Untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan digunakan metode analisis SWOT yaitu dengan menentukan faktor strategis perusahaan kemudian diolah ke dalam table IFAS dan EFAS.⁵

Dari kelima penelitian yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka dapat diketahui penulis memiliki objek penelitian yang berbeda dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Penelitian penulis lebih berfokus kepada Strategi Pemasaran Produk Kursi Sofa dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Perusahaan Toko Utama Sofa Kel. Bende di Kota Kendari serta dilihat pula dari tempat lokasi penelitian yang berbeda. Adapun persamaan yang dimiliki ialah mengkaji tentang Produk Kursi Sofa.

⁵ Rizki Prasetyo Hutomo, *Penentuan Strategi Pemasaran Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso Guna Mempertahankan Eksistensi Dan Menghadapi Persaingan*. (Fakultas Ekonomi Universitas Jember Jurusan Manajemen, Tahun 2011).

B. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Produk

a. Pengertian Strategi

Strategi menurut kbki adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi berasal dari bahasa yunani “*strategia*” yang diartikan sebagai “the art of general” atau seni seseorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan . Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat berkaitan menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dalam mempertimbangkan keadaan sekeliling terutama terhadap pesaingnya. Strategi merupakan usaha untuk mencapai keunggulan dalam persaingan yang sesuai dengan keinginan untuk dapat bertahan sepanjang waktu, bukan dengan gerakan muslihat , tetapi dengan mengambil wawasan jangka panjang dan luas dan menyeluruh.⁶

Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.⁷

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁸

Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu Organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk

⁶Awaludin Pimay, *Intelektualitas Dakwah Prof. Kh. Saifuddin Zuhri* (Semarang: Rasail Media Group, 2011), h. 50.

⁷Tisnawati, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2005), h. 132.

⁸Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 39.

mencapai tujuan tersebut.⁹ Sementara itu secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah di tentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.¹⁰

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menentukan langkah-langkah apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan langkah yang dilakukan untuk mempromosikan produk-produk perusahaan kepada sasaran target yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bebas menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.¹¹

Adapun menurut Swastha, “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang potensial”.¹²

⁹M. Hamdun Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), h. 136.

¹⁰Malayu Hasibun, *Manageman Dasar, Pengertian Dan Masalah* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2007), h. 5

¹¹Philip Kotler *Marketing Management, The Milenium Edition*. New Jersey. (Prentice Hall Pearson Education Inc. 2000). H. 7

¹²Basu Swastha Dan Sukotjo, *Pengantar Bisinis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Yogyakarta. Liberty. 1998. H 178-179

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk-produk pada konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba/keuntungan.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹³

Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Selanjutnya.¹⁴

Pendapat lain juga mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁵

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h. 168-169.

¹⁴Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 12.

¹⁵Alma, Bukhari, *Dasar-Dasar Bisnis Pemasaran*. (Bandung : CV Alfabeta, 2007). h. 49.

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan. Tidak seperti model, desain lebih dari sekedar kulit luar desain menjadi jantungnya produk. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk.

d. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Adapun jenis-jenis strategi pemasaran diantaranya :¹⁶

1) Mengenali Pelanggan

Untuk strategi yang pertama adalah dengan mengenali pelanggan kita, identifikasi dari target market sendiri nantinya akan sangat membantu kita di dalam menyusun sebuah strategi marketing yang cukup efektif. kita bisa melakukan upaya dengan mengelompokan target market dengan beberapa kategori, disalah satu perusahaan sehingga produk kami dapat terkenal dan diketahui

¹⁶Alama, Bukhari, *Dasar-Dasar Bisnis Pemasaran*, (Bandung:Cv Alfabeta,1988) h.107.

kepada perusahaan lainnya sehingga yang dipasarkan kepada pelanggan atau konsumen kita harus mengetahui produk kursi apa yang dia minati sehingga kita bisa mengetahui keinginan dari toko atau perusahaan dan konsumen sehingga kami menyiapkan produk yang dia sukai atau diinginkan pada produk Toko Utama Sofa kendari. Dengan demikian tentu saja akan lebih efektif .

2) Melakukan Promosi

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah melakukan promosi, untuk hal ini memang sangat perlu kita perhatikan dan juga maksimalkan. kita bisa menggunakan beberapa cara yang kreatif dan menarik para pelanggan. Berikan juga pelayanan yang baik terhadap semua konsumen dengan demikian nantinya akan mendapatkan promosi secara gratis yaitu dengan mulut ke mulut, kekuatan promosi ini bisa terbilang sangat luar biasa sehingga kami bisa memaksimalkannya.

Selain itu bisa juga dengan memaksimalkan sosial media yang mana sekarang ini banyak pengguna internet dan sosial media seperti facebook, twitter, instagram dan yang lainnya. Dengan memaksimalkan sosial media tentu saja nantinya kami akan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak mengingat pengguna sosial media sangat banyak.

3) Memilih Lokasi Strategis

Pemilihan lokasi ini juga bisa dibilang sangat penting untuk diperhatikan, jika kami memiliki lahan atau tempat untuk memasarkan produk perusahaan tersebut, maka Perusahaan Toko Utama Sofa ini bisa menggunakan lokasi yang strategis. Misalnya saja di beberapa pusat perbelanjaan, kemudian di dekat perkantoran atau perhotelan dan yang lainnya. Namun kami sendiri tinggal menyesuaikan lokasi dan juga jenis produk kursi yang dijual, agar nantinya bisa memberikan hasil yang lebih maksimal.

4) Menjalin Hubungan Baik dengan Pelanggan

Kemudian yang selanjutnya yang tidak kalah penting adalah menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, dengan memelihara pelanggan yang sudah lama tentu saja nantinya akan memberikan keuntungan tersendiri karena biasanya pelanggan lama akan memberikan rekomendasi kepada beberapa orang untuk mencoba produk yang ada dalam perusahaan tersebut, sehingga produk kursi Toko Utama Sofa ini nantinya juga akan mendapatkan pelanggan baru.

Selain itu untuk bisa menarik pelanggan yang baru tentu saja membutuhkan waktu yang cukup lama jika dibandingkan dengan pelanggan yang lama, oleh karena itu jika memang terdapat beberapa

promo, maka perusahaan itu bisa memberi tahu beberapa informasi tersebut agar nantinya pelanggan lama bisa tertarik dan memberikan informasi tersebut kepada teman – temannya yang lain. Jadi dengan hal tersebut tentu saja akan jauh lebih efektif dalam memaksimalkan strategi pemasaran.

e. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* menurut para pakar :

- 1) Menurut Swastha, “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.¹⁷
- 2) Bauran pemasaran menurut Philip Kotler, “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.¹⁸

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan, yang saling berkaitan dengan yang lainnya dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang mana dikenal dengan “4-P” atau *product, price, place* dan *promotion*.

¹⁷Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty 1999. h. 42.

¹⁸Philip, Kotler, *Ensiklopedia Ekonomi Bisnis dan Manajemen*. (Jakarta: PT. Delta Pamungkas, 2004). h. 149.

1) Produk (*product*)

Menurut Kotler, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.¹⁹

Saladin dalam bukunya *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, memberikan pendapat mengenai pengertian produk secara umum, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*)”.²⁰

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat bersifat nyata dan bersifat tidak nyata, yang dibuat dengan berbagai atribut yang menarik perhatian dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen memperoleh kepuasan fisik, psikologis, dan sosiologis melalui suatu pembelian, kepemilikan, dan konsumsi.

2) Harga (*price*)

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal yang berhubungan dengan harga.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing Management, The Milenium Edition*. New Jersey. Prentice Hall Pearson Education Inc. 2000. H 7

²⁰Djaslim Saladin Dan Yevis M. Oesman, *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung. Linda Karya. 1999. Hal 68

Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong, “Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut”.²¹

Menurut Swastha, “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

3) Tempat (*place*)

Suatu barang tidak ada gunanya bagi seorang konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana diperlukan. Pada promosi kita akan melihat dimana, bilamana, dan oleh siapa barang-barang dan jasa-jasa dapat dijual.

Kotler dan Armstrong, telah mendefinisikan, “Tempat/distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran”.

4) Promosi (*promotion*)

Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya. Perusahaan dapat menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran, promosi, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong, “Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk baru dan serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.²²

²¹Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Marketing An Introduction*, Fifth Edition. New Jersey. Prentice Hall Pearson Education Inc. 2000. H 7

²²Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Marketing An Introduction* (New Jersey. Prentice Hall Pearson Education Inc. 2000), h. 74.

Menurut Nikles yang dikutip oleh Swastha, “Promosi adalah sebagian arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.²³

f. Rencana Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.²⁴

Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- 2) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- 3) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- 4) Jadwal waktu/timing yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
- 5) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

²³Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing* (Yogyakarta. Liberty 1999), h. 237.

²⁴<http://mara04sweet.wordpress.com/2011/04/15/proses-perencanaan-strategi-pemasaran>.

g. Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

- 1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. Berfikir out of the box memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme, ataupun kelangsungan perusahaan. Sese kali jangan terus mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.
- 3) Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai. Dengan bantuan strategi ini, wirausahawan dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai. Baik jangka panjang ataupun jangka pendek.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja. Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas.²⁵

Dari penjelasan di atas mengenai tujuan strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa fungsi strategi pemasaran diantaranya meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan, koordinasi

²⁵ Sumber :<http://d-dan-20.blogspot.com/2010/12/fungsi-strategi-pemasaran.html>.

pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai, pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja.

h. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.²⁶

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari strategi pemasaran lainnya, di antaranya:

- 1) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

²⁶ Sumber :<http://rocketmanajemen.com/tujuan-strategi-pemasaran>.

Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- 5) Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas mengenai tujuan strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan tujuan pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai.

2. Pemasaran dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Pemasaran dalam Perspektif Islam

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁷

Adapun ciri-ciri pemasaran yang sesuai syariah diantaranya:

- 1) Penampilan : tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).
- 2) Pelayanan : pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- 3) Persuasi : menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- 4) Pemuasan : hanya dengan kesepakatan bersama, dengan seatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

²⁷ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*. (Bandung. Mizan 2006). h 62

b. Etika dan Prinsip dalam Pemasaran Islam

Khoerussalim dalam bukunya Etika Bisnis Islam menyebutkan, ada empat komponen utama dalam etika bisnis Islami, yang mana ketiganya wajib dimiliki oleh para pengusaha muslim²⁸, yaitu :

1) Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak erkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.

Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT. dalam Q.S. Asy-Syu'araa : 181-183 :

²⁸A. Khoerussalim, *To Be The Moeslem Entrepreneur, Kiat Sukses di Usia Muda* (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar. 2005), h. 29.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Terjemahnya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Q.S. Asy-Syu’araa : 181-183)”²⁹

Dengan menyimak ayat tersebut diatas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa; sesungguhnya Allah SWT. telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

2) Berperilaku Adil

Berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang di haramkan Allah SWT.. Allah SWT. mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah SWT. melaknat mereka. Seperti firman Allah SWT. dalam Q.S. Al-An’am : 152 :

²⁹Departemen Agama RI, *Alqur’an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Jumanatul, Ali Jart, 2004), h. 102.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا
 الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ
 فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (Q.S. An-Na’am : 152)³⁰

bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua pihak yang berkepentingan, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

3) Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Bersikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya,

³⁰Departemen Agama RI, *Alqur’an dan Terjemahannya...*, (Bandung: CV. Jumanatul, Ali Jart, 2004), h. 73.

dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang lain yang kesulitan. Firman Allah SWT. dalam Q.S. Al-Isra': 53 :

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Terjemahnya:

“Dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia” (Q.S. Al-Isra' : 53)³¹

4) Tidak Suka Berburuk Sangka

Allah SWT. memerintahkan untuk menjauhi dari prasangka yang buruk. Seperti firman Allah SWT. dalam QS. Al-Hujurat : 12 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ؕ أَن تُحِبُّوا أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

³¹Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya.....*, h. 132.

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang” (Q.S. Al-Hujurat : 12)

Oleh karena itu, kita harus saling menghormati satu sama lain, merupakan ajaran Nabi Muhammad saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya karena bermotifkan bisnis.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

1. Teistis

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seperti firman Allah SWT. dalam QS. Al Zalzalah: 7 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

Terjemahnya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya” (Q.S. Al-Zalzalah : 7)³²

Seorang marketer dari melakukan strategi pemasaran dengan memilah-milah pasar (segmentasi), segmentasi yaitu seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), targeting adalah strategi mengalokasikan sumber dayaperusahaan secara efektif. Dengan menentukan target yang dibidik, usaha akan lebih terarah. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Yang *pertama* adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Atau dapat pula memilih segmen pasar yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang. Yang *kedua* adalah harus didasarkan pada keunggulan

³²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 241.

daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih. Yang *ketiga* adalah dengan melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Perusahaan syariah harus bisa mengambil hati dan jiwa dari para calon konsumennya, dengan begitu konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama. Selanjutnya strategi yang harus dirumuskan adalah membuat positioning. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui posisinya di tengah arena kompetisi. Dengan mengetahui posisi di tengah pemain yang lain, positioning yang ditawarkan bisa berbeda dari positioning pesaing. Positioning ini juga harus sesuai terhadap perubahan-perubahan yang

terjadi di pasar. Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan positioning-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan prinsip syariah. Positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen.

2. Etis

Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan social sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Seperti firman Allah SWT .
Q.S. Al-jumu'ah : 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya

*“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Q.S. Al-jum’aaah : 10)*³³

3. Realistis

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.³⁴

³³Departemen Agama RI, *Alqur’an Dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Jumanatul, Ali Jart, 2004), h. 553.

³⁴Kertajaya Dan Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 28-31.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, pemasaran, tindakan, dan lain-lain, serta diarahkan secara holistik, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 2 Bln yaitu Juni-Juli dengan tahap pra penelitian sampai pada tahap penelitian terfokus dan dilanjutkan pada tahap perampungan laporan hasil penelitian skripsi.

2. Tempat penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Utama Sofa Jln Sao-Sao Lorong H. Patoro 1. No. 8 Kel. Bende Kota Kendari.

¹Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung :Remaja Rosdakarya, 2004), h. 6.