

Pemasaran, Strategi Pemasaran, dan *Marketing Mix*: Tinjauan Teoritis Perspektif Islam

¹Khomsatul Khoiriyah*, ²Muhammad Iqbal Fasa, ³Suharto

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*Corresponding author: khomsatulkhoiriyah561@gmail.com

ABSTRACT

Commercial activities require a thorough understanding, beginning with planning what to do, how to implement it, and monitoring the business as it is carried out. In running a business, an important task for marketers is to meet societal needs, including those of consumers. For a company or business to operate effectively, it requires an appropriate competitive strategy. The marketing mix is an integrated set of marketing activities. Each element cannot function independently without the support of other elements. The components of the marketing mix are product, price, location, advertising, people, process, and physical evidence. The implementation of the marketing mix significantly influences the degree of marketing. The marketing mix strategy sector includes product policies, prices, promotions, locations, distribution channels, staff services, service processes, and the physical appearance.

Keywords: marketing, marketing mix, strategy

ABSTRAK

Kegiatan komersial adalah kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, dimulai dengan merencanakan apa yang harus dilakukan, implementasinya bagaimana, serta tahap pemantauan bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting bagi pemasar mampu memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat baik konsumen maupun pelanggan. Untuk perusahaan atau bisnis yang berjalan dapat bekerja dengan baik, maka diperlukan strategi bersaing yang tepat. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Setiap elemen tidak dapat berfungsi secara mandiri tanpa dukungan elemen lainnya. Unsur-unsur bauran pemasaran adalah produk, harga, lokasi, iklan, orang, proses, dan bukti fisik. Implementasi bauran pemasaran sangat mempengaruhi derajat pemasaran. Strategi *marketing mix* ini mencakup kebijakan produk, harga, promosi, lokasi dan saluran distribusi, layanan staf, proses pelayanan dan tampilan fisik.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi¹. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha atau pebisnis untuk mempertahankan eksistensinya, agar dapat berkembang sehingga menghasilkan laba. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk menggabungkan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar². Sebagai sebuah strategi, pemasaran mencakup semua aktivitas yang dikelola untuk memastikan kepatuhan antara perusahaan dan lingkungannya untuk menemukan solusi atas masalah yang ditentukan dalam dua pertimbangan utama. Pertama, jenis bisnis apa yang dijalankan perusahaan saat ini? Lalu yang kedua yaitu Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan baik melalui elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran yang dituju.³

Salah satu tujuan pemasaran suatu perusahaan adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Untuk mencapai tujuan bisnis, strategi sangat penting bagi bisnis karena strategi adalah sarananya. strategi adalah seperangkat rencana luas yang menggambarkan bagaimana bisnis akan beroperasi untuk mencapai tujuannya⁴. Tujuan dari pemasaran selanjutnya yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa tersebut sesuai dengan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu, pemasar harus mampu memahami permasalahan pokok di bidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan perusahaan dan mengembangkan strategi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dalam Strategi pemasaran terdapat istilah *Marketing Mix*. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi, bahkan menciptakan minat terhadap suatu produk. Menurut Kotler, *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)⁵. Dalam pengertian lain Bauran pemasaran adalah sarana dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pemantauan yang cermat serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*),

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis (Cetakan keempat)* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009), h. 215.

² Yanti Putro Delvi. 2020. *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*. (Skripsi, UIN Ar-Raniry). hlm 1.

³ Widyastuti. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. hlm 91.

⁴ Kasmir. (2010). *Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 67.

promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*).

Sedangkan Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang pada semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam⁶. Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional, perbedaannya terletak pada implementasinya. Lantaran dalam setiap unsur variabel pada bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada laba semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan membahas tentang Pemasaran, Strategi Pemasaran, dan *Marketing Mix* Aspek Teoritis Perspektif Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali dan mengetahui apa itu pemasaran, bagaimana strategi pemasaran dan *Marketing Mix* serta bagaimana dalam perspektif Islam.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelian ini adalah metode kualitatif, metode kualitatif yaitu metode yang menitikberatkan pada pengamatan yang mendalam. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Sumber data yang digunakan data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif di mana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Landasan Dasar Pemasaran Syariah

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis dimana seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam⁷. Selain itu, dalam *marketing syariah* bisnis haruslah disertai kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak adanya penyimpangan dar prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan.

⁶ Mardiyanto Eko. 2021. *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Syariah*. Vol 9 hlm 93.

⁷ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 27.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman :

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa (4) : 29).

Dari terjemahan ayat di atas, terlihat bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan. Islam yang landasan utamanya dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah Al-Qur'an. Kemudian citra manusia yang menjadi acuan baik perkataan maupun perbuatannya adalah Rasulullah Saw, yang disebut dengan sunnah. Ada juga landasan lain yang relevan untuk digunakan yaitu kesepakatan para ulama (Ijma,) karena ulama'lah yang menjadi warisan dari para nabi sehingga hasil ijtihad dari ulama inilah yang dapat digunakan sebagai landasan dalam memecahkan persoalan-persoalan dibidang pemasaran. Adapun yang dapat digunakan rujukan lain yaitu analogi-analogi yang tidak bertentangan dengan Al-Quran dan Sunah (Qiyas). Rasulullah sebagai utusan Allah merupakan sosok inspiratif yang dijadikan rujukan dalam praktik pemasaran, termasuk empat sifat yang melekat padanya sebagai sifat yang secara mutlak juga harus melekat pada marketer sekarang. Oleh karena itu konsep yang ditekankan dalam rangka menyediakan, mendistribusikan, menciptakan nilai guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan yang bermuara pada kepuasan dan loyalitas dengan sifat rasulullah Saw (Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah) sebagai karakternya⁸.

Pemasaran

Pemasaran salah satu praktik bisnis mempunyai falsafah tersendiri. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam kehidupan modern ini, dunia bisnis akan mengalami perkembangan pesat, termasuk berbagai kegiatan di bidang komersial, kegiatan tersebut pada dasarnya untuk mencari keuntungan. Pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam masyarakat sebab pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran pada dasarnya mencangkup hubungan antara kebutuhan dan masyarakat dengan semua produk barang dan jasa.

Banyak pakar yang telah memberikan definisi atas pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli dalam memandang dan meninjau

⁸ Asnawi Nur, Muhammad asnan fanani. 2017. *Pemasaran Syariah : teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. hlm 122.

pemasaran⁹. Philip Kotler dalam bukunya *"The Millenium of Marketing Management"* mendefinisikan pemasaran yaitu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh manfaat dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar produk dan layanan nilai dengan orang lain. Artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk yang berharga dengan pihak lain¹⁰. Sedangkan menurut American Marketing and Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya¹¹.

Dalam pengertian lain, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di buat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi yang sudah disebutkan diatas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha, disamping kegiatan lainnya seperti pembelajaran, produk serta personalia pemasaran sebagai salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting¹². Selain itu, pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu maka aplikasi pemasaran wajib melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang sudah diperoleh perusahaan.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan aplikasi menurut perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan menurut suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Keenam konsep yang terdapat dalam manajemen meliputi :

a. Produksi

Konsep produksi adalah orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah meningkatkan produksi dan distribusi agar lebih efisien.

b. Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan kualitas terbaik

⁹ Asnawi Nur, Muhammad asnan fanani. 2017. *Pemasaran Syariah : teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. hlm 107.

¹⁰ Mardia, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*. Hlm 3.

¹¹ Kottler dan Amstrong, 2008

¹² Edi. 2017. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makassar*". hlm 4.

pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan¹³.

c. Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk jika produsen tidak berusaha mempromosikan penjualan yang positif. Konsep ini mengasumsikan bahwa terkadang konsumen kurang tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan dan oleh karena itu pemasar harus berusaha menarik konsumen untuk membeli melalui promosi yang efektif untuk merangsang kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan berusaha untuk memuaskan mereka lebih baik dari pesaing¹⁴.

d. Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan target organisasi merupakan kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e. Pemasaran kemasyarakatan

Menurut konsep ini misi organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan¹⁵.

f. Pemasaran global

Konsep ini manajer eksekutif berusaha untuk memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi kinerja pemasaran melalui manajemen strategi yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya untuk memuaskan keinginan semua pihak yang terlibat dalam bisnis.

Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value berdasarkan suatu inisiator pada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya menggunakan akad dan prinsip-prinsip muamalah (usaha) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah¹⁶. Sepanjang hal tadi dapat dijamin dari penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan. Selain itu, dalam syariah marketing tujuan perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.

¹⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h. 16.

¹⁵ O M. Fuad, Christin H., Nurlela, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 128.

¹⁶ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana, Depok, 2017, h. 80

mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.

Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaaaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tadi supaya pihak lain tertarik membelinya. Allah SWT berfirman dalam Q.S At-Taubah yang artinya :

“sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka”.

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu¹⁷ :

1. Teistis (Rabaniyah) yakni salah satu karakteristik spesial syariah marketing yang tidak dimiliki pada pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa aturan-aturan syariat yang teistis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah aturan yang paling adil, paling sempurna, paling selaras menggunakan segala bentuk kebaikan, paling bisa mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (Akhlakiyah) Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain lantaran teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam semua aspek kegiatannya. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (Al-Waqi'iyah) syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Ia sangat mengetahui bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah S.W.T dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.
4. Humanistis (Al-Insaniyyah) Pengertian Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara dan sifat-sifat kehewanannya bisa terkekang menggunakan pedoman syariah. Dengan mempunyai nilai Humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih laba yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang senang di atas penderitaan orang lain, atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

¹⁷ Haryanto Rudi. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=related:rFWEWD2t9ewJ:scholar.google.com/&ots=eZM75DPa-w&sig=CYJYhHTjqQOI65BNXPAb3rofC9E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. hlm 3-4.

Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2019) istilah strategi adalah ilmu menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain, strategi yaitu sebuah rencana yang dibuat untuk mencapai misi perusahaan. Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memilih pelanggan kemudian menentukan target pasar yang akan dilakukan. Dengan cara ini, perusahaan berusaha untuk mencapai target pemasarannya. Manajer dan staf pemasaran saat ini menekankan pentingnya peran strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis perusahaan. Selain merinci rencana mereka memberikan penalaran yang lebih kuat untuk membuat pilihan tentang suatu strategi. Dengan menunjukkan kekuatan mana yang perlu dikembangkan, dan kelemahan mana yang harus ditingkatkan agar menjadi lebih baik¹⁸.

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan yang berlangsung di bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini memiliki cakupan yang luas dalam bidang pemasaran yang meliputi strategi bersaing, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang diharapkan oleh unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya¹⁹. Strategi pemasaran adalah kegiatan dan tindakan yang dilakukan dalam bidang pemasaran yang harus saling berkaitan, terpadu dan membentuk satu kesatuan usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran secara keseluruhan.

Strategi pemasaran tidak akan menguntungkan suatu usaha jika tidak dikelola dengan benar. Strategi pemasaran bukan sekedar keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus dilaksanakan, dievaluasi dan dikendalikan. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih benar-benar sesuai dengan kemampuan dan peluang perusahaan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen²⁰. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pasar tersebut. Sebuah strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targetting, dan positioning²¹.

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan menggunakan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan mencapai target pasar tersebut yang bertumpu pada empat prinsip dasar yakni : Ketuhanan (*Rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*Akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*Waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia yang terpola melalui syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

¹⁸ Edi. 2017. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makassar*. hlm 13.

¹⁹ Assauri, s. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

²⁰ Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

²¹ Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.

Strategi pemasaran syariah diperlukan karena tujuan hidup setiap manusia adalah *mardatillah*, maka seluruh pendekatan itu wajib dimulai menggunakan niat *lillah*, yang disinergikan menurut syari'ah. terdapat 2 landasan dalam pemasaran syariah, yang pertama adalah pemasaran wajib dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan yang kedua berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama (*win-win solution*) bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi²². Oleh sebab itu, pelaku pemasar harus secara moral untuk mempertimbangkan implikasi dari keputusan-keputusan yang diambil harus mengacu pada norma yang berlandaskan Islam.

Ada tiga prinsip dalam perekonomian Islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syari'ah yaitu :

1. Prinsip Tauhid dan *Ukhuwah*.

Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi sudah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan pada strategi pemasaran adanya unsur riba.

2. Kerja dan produktivitas.

Kerja merupakan hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sebagai akibatnya kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan cara-cara yang sah dan halal menuju ridha Allah menjadi visi dan misi hidup di dunia. Dalam ekonomi islam, perspektif kerja dan produktifitas untuk mencapai tiga sasaran, yaitu :

- a. Mencukupi kebutuhan hayati
- b. Meraih laba yang masuk akal
- c. Menciptakan kemakmuran lingkungan, baik sosial maupun alamiah.

3. Keadilan distributif.

Keadilan distributif adalah simbolisasi kesuksesan pemasaran sesudah adanya produk, menetapkan harga, dan adanya promosi. Tetapi yang dimaksud keadilan distributif bagi pemasar adalah setiap pemasar hendaknya memperhatikan unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat.

Murasa mengungkapkan supaya strategi pemasaran sesuai dengan syariah, setidaknya menciptakan bingkai strategi pemasaran berbasis syariah. Dalam pemasaran syariah dikenal adanya empat spirit, yakni setuju dalam :

- 1) Berbagi laba dan rugi pada investor dan peminjam
- 2) Mengusahakan komoditi yang halal dan thayyib
- 3) Mengeluarkan zakat.
- 4) Memberikan upah sebelum keringat mengering.

²² Haryanto Rudi. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=related:rFWEWD2t9e wJ:scholar.google.com/&ots=eZM75DPa-w&sig=CYJYHTjqOOl65BNXPAb3rofC9E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. hlm 5.

Marketing MIX

Lingkungan bisnis telah banyak berubah sejak tahun 1953, *Neil Borden* untuk pertama kali memperkenalkan istilah "*Marekting mix*" dalam pidatonya di *American Marketing Association*, dan sejak itu *Jerome McCarthy* (1964) mendefinisikan bauran pemasaran 4 P sebagai kombinasi dari semua faktor yang dapat dieksploitasi oleh manajer untuk memenuhi kebutuhan pasar²³. Bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah, tetapi hanya kerangka konseptual yang mendefinisikan keputusan utama yang dibuat oleh manajer dalam mengonfigurasi penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Marketing Mix mengacu pada produk, distribusi, promosi dan strategi penetapan harga untuk menciptakan, menukar, dan menjangkau target pasar. *Marketing Mix* terdiri dari tindakan dan solusi yang saling terkait untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan²⁴. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang disatukan oleh perusahaan untuk menciptakan respon. Hal ini mencakup variabel bahwa bisnis dapat mengontrol dan menggunakan serta mempengaruhi respon konsumen di pasar sasaran. Variabel atau aktivitas ini harus digabungkan dan dikoordinasikan oleh perusahaan untuk menjalankan program pemasaran secara efektif.

Konsep bauran pemasaran tradisional menurut *Zeithaml dan bitner* terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. Sedangkan untuk pemasaran jasa perlu memperluas bauran pemasaran dengan penambahan unsur non-traditional yaitu, orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga menjadi 7P²⁵. *Marketing mix* adalah seperangkat variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan apakah suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Marketing mix* adalah sebuah peta ide strategi pemasaran yang harus dipikirkan perusahaan untuk mencapai strategi diferensi yang telah ditentukan. Sedangkan bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada cara pelaksanaannya, karena setiap variabel bauran pemasaran syariah pelaksanaannya berdasarkan atas perspektif islam²⁶.

Adapun variabel marketing mix tersebut yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk didefinisikan sebagai produk fisik atau layanan kepada konsumen yang dia bersedia membayar untuk itu. Ini termasuk setengah dari barang berwujud, seperti

²³ Gandolfo Dominici. *From Marketing Mix to E-Marketing Mix : a literature overview and classification*.

²⁴ Sereikienė-Abromaitytė, L. Žiniasklaidos rinkodara. Vadovėlis. Klaipėda. 2013.

²⁵ Haryanto Rudi. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=related:rFWEWD2t9ewJ:scholar.google.com/&ots=eZM75DPa-w&sig=CYJYhHTjqQOI65BNXPAb3rofC9E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.hlm.2

²⁶ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 147

furnitur, pakaian, dan barang tidak berwujud seperti layanan, yang dibeli pengguna²⁷. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian agar dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan faktor yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan terkait dengan referensi/kombinasi produk, merek dagang (*brand*), cara pengemasan produk, jenis mutu/kualitas produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai target pasar yang diberikan dengan meningkatkan daya saing atau melampaui persaingan. Tingkat Produk menurut Kotler & Armstrong, ketika merencanakan produk atau apa yang akan ditawarkan ke pasar, para pemasar harus memikirkan lima tingkat produk ketika merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- 1) Manfaat Inti (*core benefit*). Yaitu layanan atau manfaat dasar yang benar di beli oleh pelanggan.
- 2) Produk dasar (*komoditas*). Pemasar perlu mengubah manfaat utama menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*).

Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Barang-barang yang secara tegasdilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam kegiatan keuangan dan perbankan. Dari sudut pandang pemasaran islam, produk harus sesuai dengan peraturan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral (etis), produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus didistribusikan secara jelas karena tidak dibenarkan menjual produk fiktif (misalnya menjual ikan di sungai) dan produk harus konsisten dalam kuantitas dan kualitas²⁸. Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan untuk digunakan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang berdampak negatif pada konsumen dan masyarakat. Pada dasarnya, ini berarti bahwa produksi produk harus berpedoman pada kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dari sudut pandang Islam, pedagang harus memberi tahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, itu tidak dianggap sebagai transaksi bisnis yang halal (diperbolehkan). Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan beretika untuk menyediakan produk atau layanan dengan kualitas terbaik.

2. Harga (*Price*)

²⁷ Singh, M. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM). 2012, Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.). <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>

²⁸ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 147.

Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam bauran pemasaran dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagai salah satu faktor terpenting di pasar, tidak hanya meningkatkan keuntungan, tetapi juga meningkatkan pangsa pasar. Namun, harga bukan hanya salah satu faktor penting dari situasi persaingan, yang secara langsung mempengaruhi indikator penjualan dan laba perusahaan, tetapi juga salah satu faktor yang paling fleksibel dari bauran pemasaran perusahaan, mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan. Oleh karena itu, harga dianggap sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran, yang menghasilkan pendapatan dan merupakan faktor terpenting dalam kepuasan dan retensi pelanggan.

Untuk menciptakan *marketing mix* suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit dan lain-lain. Harga dalam *marketing mix* merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai macam aktivitas pada keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung tetapi erat hubungannya dengan penetapan harga adalah produk homogen yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap interaksi antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen.

Ada beberapa tujuan penentuan harga secara generik yaitu : Untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *Market Share*, mutu produk, dan karena persaingan. Agar suatu produk bisa bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga pada hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga sepenuhnya pengaruhi penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini sebagai asal adanya laba bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut :

- 1) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapatkan keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maysir atau perjudian.
- 2) Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba.
- 3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.

3. Lokasi (*Place*)

Elemen lain yang sangat penting dari pemasaran adalah tempat yang dianggap pula distribusi, yang didefinisikan sebagai proses dan metode di mana produk atau layanan mencapai pelanggan. Tempat yang masuk dalam *Marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*place*" tadi adalah segala aktivitas penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Menurut Philip Kotler distribusi adalah : "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran²⁹. Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan umumnya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islam wajib mengutamakan lokasi yang sesuai dengan target market, sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* wajib didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan dalam bisnis Islami dan non-Islami terletak dalam anggaran operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli pembeli produk tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dalam kegiatan promosi ini, perusahaan berupaya untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap pelanggan tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah mengumumkan segala macam produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru.

²⁹ Kotler, P, & Armstrong, G, Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2001, h. 98.

Ada lima alat promosi utama yaitu : Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sedangkan dalam bauran promosi terdiri dari empat elemen utama yakni : pengiklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*).

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mengiklankan produk, baik barang maupun jasa dengan sistem periklanan. Iklan bahkan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran tentang bagaimana bisnis Islam dilakukan. Namun, iklan yang mengandung klaim berlebihan merupakan bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafora atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam secara khusus menganjurkan untuk menghormati nilai-nilai kejujuran dalam melakukan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.

5. Manusia (*People*)

Manusia (*people*) disini berarti mereka yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses layanan itu sendiri. Faktor manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Setiap sikap dan tindakan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan pemberian pelayanan. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan merekrut dan melatih karyawan yang lebih kompeten dan dapat dipercaya dalam hubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Manusia (*people*) berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.

Manusia (*people*) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, apalagi orang-orang yang dimaksud di sini adalah karyawan yang memiliki *performance* tinggi. Permintaan konsumen akan karyawan yang berkinerja tinggi akan membuat konsumen puas dan loyal. Pengetahuan yang baik akan menjadi keterampilan dasar di dalam internal perusahaan dan citra yang baik di luar.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah bagian penting dari *marketing mix*. Proses adalah aktivitas yang menunjukkan bagaimana layanan diberikan kepada konsumen saat membeli barang atau jasa. Proses ini juga berarti “usaha perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Karena konsumen pada umumnya tidak langsung mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan mereka beli.

Motivasi perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin pelayanan (*quality assurance*), semua kegiatan perusahaan harus dilaksanakan menurut sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompeten, komitmen, dan loyalitas terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Dalam setiap proses harus ada integritas intelektual dan tingkat kesadaran konsumen yang lebih tinggi. Dan juga menumbuhkan kepercayaan, mengkomunikasikan dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tujuan dari strategi proses adalah untuk mengetahui bagaimana menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang memenuhi kendala biaya dan manajemen lainnya. Proses yang dipilih akan memiliki dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas biaya dan kualitas

barang dan jasa yang dihasilkan. Sebagai bagian dari proses penjualan, karyawan maupun pemilik harus bertindak secara profesional yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam hal ini para ahli harus tepat, teliti dan jelas dalam memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari manajemen bisnis saat ini.

7. Fasilitas fisik (Physical Evidence)

Physical evidence merupakan bagian dari bukti fisik, yang dicirikan dengan adanya klaim nilai tambah bagi konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang barang dan jasa yang memiliki karakter. Physical evidence adalah suatu keadaan yang meliputi suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan aspek situasi yang paling terlihat. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan kondisi lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.

Physical evidence (bukti fisik) ini adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam physical evidence meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang tergabung dengan layanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Perawatan interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightening system*, dan tata letak yang luas menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus mampu menciptakan suasana yang memperhatikan lingkungan sekitarnya sehingga memberikan pengalaman pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, terutama sebagai kebutuhan utama sebuah bisnis.

KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan dan memperoleh laba yang diinginkan. Sedangkan Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Di dalam pemasaran terdapat 6 konsep yang digunakan sebagai dasar agar dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuannya yang meliputi Produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, dan pemasaran syariah. Di dalam pemasaran syariah terdapat empat karakteristik yaitu Teistik (*Rabaniyah*), Etis (*Akhlakiyah*), Realistik (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistik (*Al-insaniyyah*).

Strategi pemasaran merupakan sesuatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Strategi pemasaran bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen

yakni segmentasi, targeting, dan positioning. Dalam strategi pemasaran syariah harus bertumpu pada empat prinsip dasar yakni Ketuhanan (*Rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*Akhlaqiyah*), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*Waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* bukanlah teori ilmiah, tetapi hanya kerangka konseptual yang mengidentifikasi pengambilan keputusan utama yang dibuat manajer dalam mengonfigurasi penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsep Marketing mix yang awalnya dikenal dengan 4p sekarang menjadi 7P karena adanya penambahan beberapa variabel. Konsep 7P tersebut yakni produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (process). dalam bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif islam.

Banyak orang bilang bahwa dunia bisnis adalah dunia yang kejam. Akibatnya mungkin banyak pebisnis yang menghalalkan segala cara untuk mencapai target omset atau keuntungan yang ditetapkan, mereka tidak lagi memperdulikan etika berbisnis. Dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan. Seiring perubahan jaman, bisnis dan pemasaran telah bergeser dari level intelektual (rasional) ke level emosional dan akhirnya ke pasar spiritual dimana konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Pada level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding dan sebagainya sedangkan pada level emosional, proses bagaimana memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting, bisnis yang dilakukan disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya diharapkan menjadi bagian ibadah kepada Allah.

REFERENCES

- M. Fuad, Christin H., Nurlela, Pengantar Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis (Cetakan keempat)*, Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009.
- Asnawi Nur, Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah : teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok. Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Assauri, s. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dr. B.R. Londhe. 2014. *Marketing Mix for Next Generation Market*. Hal 335-340. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>.
- Edi. 2017. *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI SATRIA F PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI DI KOTA*

- MAKASSAR. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar). Di akses dari https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/3890-Full_Text.pdf&ved=2ahUKEwjrubrlhvv6AhUQR2wGHfrPDRMQFnoECCQQAQ&usg=AOvVaw3tuj0kYStm3LGyQX5gcQn9.
- Gandolfo Dominici. *From Marketing Mix to E-Marketing Mix : a literature overview and classification*.
- Haryanto Rudi. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=related:rFWEWD2t9ewJ:scholar.google.com/&ots=ezM75DPa-w&sig=CYJYhHTjqQOl65BNXPAb3rofC9E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Di akses pada Selasa 4 Oktober 2022.
- Kartajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. (2010). *Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kottler, P. & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mardia, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Di akses dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ztkzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=pemasaran+dan+strategi+pemasaran&ots=mFyBK-Y0Vw&sig=DHGpSjmOReg7sbkSCp-sH249I7o&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran%20dan%20strategi%20pemasaran&f=true.
- Mardiyanto Eko. 2021. *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Volume 9 No. 1. Halaman 93-103. <http://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/download/227/140>.
- Margarita Išoraitė. 2016. *MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS*. Vol 4 (Iss.6). hal 25-37. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72600151/2505-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666689602&Signature=IoNhlJU26o25IpiXqoldgibv23XxfYySS4mQr4DQcKLYFjzjcllk4LcqEf3q2aaB8H3IN5U2PtFzoeB4K64MOJhf7lZRRMCtywzy50w9U7zUlmvj7muhg6QLnAtBLjxeV1qOOIbPS2Y304awXJ02liSlw5JIDD~RmINDaIotbYAYUkbNc9QejbDBKfCvtH1FM~cEs-wsmKREt4Zd3hQuKvgFpSNi7GLiac9hfWoFTz6vbF2oGFuxpg8JfJAcWEuYOI8uradZteI75sdPUkaI~dmpo2hzaImuHzcgp0KvOpPssqwxkBC6IgoRcUHeQ-KfCVvYf-nYGX1pbpjE5Xcrhw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Mohammad Roni, Endang Rahim. 2021. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. Volume 2 No. 1. Halaman 15-26.
- Nurcholifah Ita. 2014. *Strategi Maketing Mix Dalam Perspektif syariah*. Volume 4 nomor 1. Hal 73-86. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55795190/Jurnal_Marketing_Syariah-with-

- [cover-page-v2.pdf?Expires=1665806730&Signature=WKVjt3WH7Rwft0UXbVju0kQQ5JZ0S0v4rIjaJYoaeeBOjBUjI67MQOG~h5uXDOSJUZ4B0BU~oGU3lnbrQMIsUtTVI8gzxxnxvmQXP0lCfHq~GYjijJXESSp6Yx25CnfAh4jVk-Xqx-lm6UijHTvba3HfNiAv3AhipCior5eMB8LJ-GDpqcGM-9Yo7dTxa3xOUV7YkslGVxbkW4prNTAu5ZMsRNoVGm5eqSM3EqVhM1lnZps10soyOoENWOe~0TdhUG6ytAskenw2aaxSb0P8iEdnWSIv3fb8P7U4A5WVal4mZli2JcBf~1fscVeOrTS0Dws7uRJEUI8Foo8ln~1Lw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.](#)
- Nurul Huda, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, Kencana, Depok, 2017
- Paujiah, Rika., Kosim, Ahmad Mulyadi., Gustiawan, Syarifah. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1
- Restiani dedeh okta. 2016. *Analisis Manajemen pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah (Studi Pada BPR Syariah Metro Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan)*.
<http://repository.radenintan.ac.id/1243/1/SKRIPSI LENGKAP DEDEH OKTA RESTIA NL.pdf>. Di akses pada Selasa 4 Oktober 2022.
- Sciences. 2011, Vol. 1 No. 11, p.p. 43-52. [12] Sereikienė-Abromaitytė, L. Žiniasklaidos rinkodara. Vadovėlis. Klaipėda. 2013.
- Sereikienė-Abromaitytė, L. Žiniasklaidos rinkodara. Vadovėlis. Klaipėda. 2013. [13] Singh, M. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 2012, Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.).
<http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>.
- Singh, M. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 2012, Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.).
<http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>.
- Sumarni, Murti, Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Press.
- Widyastuti. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila.
- Yanti Putro Delvi. 2020. *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*. (Skripsi, UIN Ar-Raniry). Diakses dari
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15074/1/Putro%2520Delvi%2520Yanti%252C%2520150604087%252C%2520FEBI%252C%2520IE%252C%2520085212571729.pdf&ved=2ahUKEwjrubrlhvv6AhUQR2wGHfrPDRMQFnoECCAQAQ&usg=AOvVaw1tkV2oRBJNS3awpxyliYgS>