

Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah

Nurhadi

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Azhar Pekanbaru Riau
alhadijurnal@gmail.com; alhadicentre@yahoo.co.id

Abstrak

Marketing Management is an analysis, implementation planning, and supervision of programs designed to create, create, and handle profitable exchanges with target buyers with the intention of achieving the objectives Companies, such as profits, sales rates, market parts and so on. Marketing Mix is a combination of variables or activities that are at the core of the marketing system. This means that the marketing mix is a set of variables that companies can use to influence consumer feedback. The underlying components of the marketing mix are: 1). the place; 2). Product; 3). Price; 4). Promotion. Marketing mix strategy, in Islam should pay attention to the standard of fragrance in Islam, both in terms of substance, haram other than substances, and not valid Akad. Four aspects of marketing in Islam, namely: 1). Product aspects; 2). Price aspects; 3). Distribution aspects or places; 4). Promotion aspect. The four must comply with Islamic law and do not violate the ethics of Islamic business.

Keywords: Management, strategy, marketing, perception, sharia economy.

Pendahuluan

Kesempurnaan Islam adalah adanya pengaturan disegala aspek kehidupan manusia, tidak hanya pada aspek spiritual saja, tetapi juga dalam hal bermuamalah yang meliputi ekonomi, sosial, politik, hukum, dan sebagainya. Firman Allah swt artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu*”. (Q.S. Al-Baqarah: 208) (Agama, 2015). Dalil tersebut dapat dipahami bahwa perintah untuk mengamalkan ajaran Islam secara menyeluruh atau *kaffah* merupakan suatu kewajiban. Berkenaan dengan ajaran Islam yang bersifat komprehensif atau menyeluruh dalam buku ekonomi Islam karangan Mawardi dijelaskan bahwa Islam meliputi tiga ajaran pokok yaitu; aqidah, syariah, dan akhlaq. Syariah adalah merupakan ajaran Islam tentang hukum-hukum yang mengatur tingkah laku manusia yang telah disampaikan oleh Rasulullah saw (Mawardi, 2014: 1).

Dari ketiga pokok ajaran tersebut diatas, salah satunya adalah akidah yang bertujuan untuk memberikan pengaruh besar terhadap pola pikir (*aqliyyah*), dan

pola sikap (*nafsiyyah*) yang dilakukan, diantaranya dalam masalah ekonomi. Diantara masalah ekonomi tersebut dapat kita contohkan seperti strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2014: 195).

Secara umum, strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah merupakan suatu tindakan yang dilarang, karena tidak bertentangan dengan nash, maka hukumnya boleh. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri. Namun tetap elemen tersebut tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti (Kasmir, 2014: 186): 1). Strategi produk; 2). Strategi harga; 3). Strategi lokasi dan lay out; 4). Strategi promosi.

Agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, alangkah baiknya perlu dilakukan sebuah strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar (Kasmir, 2014: 47). Dalam strategi pemasaran ada istilah-istilah yang mendasar antara lain: 1). Kebutuhan, merupakan suatu dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu atau keperluan biologis. 2). Keinginan, yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan yang sifatnya spesifik. 3). Permintaan, merupakan sebuah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Serta keinginan tersebut akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli (Kasmir, 2014: 47). 4). Evaluasi, merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran yang telah dijalankan, serta apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.

Selain dari penjelasan diatas, Al-Qur'an secara tegas juga telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran

atau yang sering dikenal dengan perniagaan. Ada ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai perniagaan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.* (Qs. As-Saf : 10-11) (Agama, 2015).

Adapun makna kata *tijarah* dari ayat tersebut diatas memiliki dua makna, yaitu: *pertama*, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah dan RasulNya, berjuang di jalanNya, dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan Shalat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itulah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah swt (Yunia, 2013: 7-8). Hal tersebut di karenakan kemuliaan manusia itu tergantung kepada apa yang dilakukannya. Dengan itu, sesuatu amalan atau pekerjaan yang mendekatkan seseorang kepada Allah adalah sangat penting serta patut untuk diberi perhatian (Susanto, 2013: 50).

Sedangkan makna *tijarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti pemasaran atau pun jual beli antar manusia (Yunia, 2013: 7-8). Sehingga dalam melaksanakan aktifitas perdagangannya, Rasulullah Saw telah mencontohkan kepada umatnya dengan sangat baik tentang penerapan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran, mengingat kondisi daerahnya yang dikelilingi oleh padang pasir yang panas dan kering (Jusmaliani, 2014: 2).

Secara umum, strategi bauran pemasaran selayaknya tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja. Namun, hendaknya bagi para pengusaha *home industri* juga harus menggunakan strategi bauran pemasaran. Berkenaan dengan adanya *home industri* yang ada di dalam suatu negara maka ia akan mampu meningkatkan pendapatan perkapita suatu Negara. Syarief Hasan juga mengatakan agar sebuah negara maju dan sejahtera minimal harus memiliki 2% wirausaha dari total penduduknya. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 237 Juta jiwa, dibutuhkan wirausaha minimal 4,7 juta. Kenyataannya saat ini baru 592 ribu wirausaha di Indonesia atau 0,24% (Hasan, 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana manajemen strategi pemasaran bauran (*marketing mix*) perspektif ekonomi syariah?

Pembahasan

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan berorganisasi (Swastha, 2010: 85).

Disamping itu, pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan (Abdullah, el. 2012: 2): 1). Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen; 2). Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut; 3). Dan kemudian memutuskan secara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah, el. 2012: 2-3).

Pengertian lain tentang manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan situasi pasar, adapun kegiatan tersebut terdiri atas (Mursid, 2013: 30): 1). Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar; 2). Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar; 3). Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya (Kotler, 2010: 11). Sehingga dengan adanya manajemen pemasaran, manajer pemasaran tidak hanya melaksanakan tugas menciptakan dan

memperbanyak permintaan tetapi juga menyesuaikan dan kadang-kadang juga mengurangi permintaan tersebut.

Maka jelas, manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang sedikit banyak akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Kotler, 2010: 11-12).

B. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan (Assauri, 2011: 64).

Pada umumnya, jumlah atau besarnya permintaan akan suatu produk (barang/ jasa) dapat lebih besar atau kurang maupun sama dengan jumlah atau besarnya permintaan yang diharapkan atau direncanakan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini terdapat delapan keadaan permintaan yang menimbulkan delapan tugas pemasaran yang berbeda. Kedelapan keadaan permintaan tersebut adalah (Assauri, 2011: 64-65): 1). *Permintaan Negatif*, yaitu permintaan yang bersifat negatif terhadap suatu produk (barang/jasa) tertentu. 2). Tidak Ada Permintaan (*no demand*), yang merupakan dalam keadaan dimana seluruh atau sebagian *segment* yang penting dari pasar potensial tidak berminat atau kurang perhatian (acuh tak acuh) terhadap produk (barang/jasa) tertentu. 3). Permintaan Tersembunyi (*Latent Demand*), terdapat dimana banyak orang merasakan sangat membutuhkan produk (barang/jasa) yang sampai saat ini belum dihasilkan. 4). Permintaan Menurun (*faltering demand*), merupakan keadaan dimana permintaan akan produk (barang/jasa) tertentu cenderung menurun bila tidak diikuti dengan usaha perbaikan / penyempurnaan. 5). Permintaan Yang tidak Teratur (*Irregular Demand*), merupakan keadaan dimana terdapat pola waktu dari permintaan yang ditandai oleh fluktuasi musiman atau iklim. 6). Permintaan Penuh (*Full*

Demand), merupakan keadaan dimana jumlah dan waktu permintaan adalah sesuai atau sama dengan jumlah dan yang direncanakan oleh perusahaan. Jadi, semua permintaan dapat dipenuhi dan tidak ada permintaan yang tidak dapat dilayani, atau tidak ada penawaran yang menganggur atau tidak diminta. 7). Permintaan yang Berlebihan (*Overfull Demand*), merupakan keadaan dimana permintaan yang ada untuk suatu produk (barang/jasa) tertentu melebihi/melampaui tingkat kemampuan atau kesediaan perusahaan untuk memenuhinya. 8). Permintaan tak sehat (*Unwholsome Demand*), adalah keadaan dimana suatu permintaan dirasakan merupakan pelanggaran atau diluar batas perundang-undangan serta tidak diharapkan/diinginkan untuk ditawarkan atau mengandung unsur yang kurang dikehendaki.

C. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Swasta, el., 2010: 3). Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2013: 5). Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Nitisemito, 2010: 13).

Disamping itu, saat ini diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Abidin, 2010: 240). Sehingga dengan adanya variable-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal (Alma, 2010: 294).

Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (Promosi) *Promotion* (Kotler, el., 2010: 62).

Dengan kata lain, antara *Product* dan *promotion* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*) (Kertajaya, el., 2012: 177).

D. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sesuai pada pembahasan sebelumnya bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

- 1) Tempat (*Place*), dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2015: 55). Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara (Rismiati, 2013: 243). Perantara tersebut dalam istilah ekonomi disebut dengan distribusi. Sehingga dalam pembagiannya, terdapat beberapa saluran distribusi, antara lain: 1). Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi; 2). Saluran Distribusi untuk Barang Produksi; 3). Manajemen Saluran Produksi; 4). Lokasi yang Strategis.

- 2) Produk (*Product*), salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2014: 51). Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan (Assauri, 2013: 5). Produk juga dapat didefinisikan apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi (Boyd, 2010: 264).
- 3) Harga (*Price*), dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Rismiati: 215). Menurut Tjiptono, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan Moneter) dan/ atau aspek lain (Non Satuan Moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, dkk., 2012: 465). Menurut Chandra dalam Tjiptono dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) (Tjiptono, dkk., 2012: 179). Sedangkan menurut Wijaya, harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Tjiptono, dkk., 2012: 79). William J. Stanton mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Marius, 2015: 21). Sedangkan menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan produk atau jasa tersebut (Kotler: 439). Sehubungan dengan itu, Stanton mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton: 308). Adapun dari pengertian harga menurut beberapa ahli maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur

dengan sejumlah barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Sehingga demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar dengan sejumlah uang. Dalam ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu: 1). Strategi Harga. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut (Rismiati: 222). 2). Strategi Penetapan Harga. Perlu dianalisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan, biaya, persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum dan etis. Analisis ini menunjukkan fleksibilitas penetapan atau perubahan harga. Berdasarkan hal ini dan tujuan harga, strategi penetapan harga dipilih. Akhirnya, ditetapkanlah harga dan kebijakan tertentu untuk mengimplementasikan strategi tersebut (Cravens, 2010: 57). 3). Metode-
Metode Penetapan Harga. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *Cost Plus Pricing Method*, *Mark-Up Pricing Method* (Hurriyati, 2015: 58). 4). Tujuan Penetapan Harga. Sehubungan dengan adanya penetapan harga suatu produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan, penetapan harga dimaksud untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut (Kasmir, 2014: 198): 1). Untuk Bertahan Hidup; 2). Untuk Memaksimalkan Laba; 3). Untuk Memperbesar *Market Share*; 4). Mutu Produk; 5). Karena Pesaing. Disisi lain, David W. Cravens menyatakan bahwa tujuan penetapan harga berbeda-beda menurut faktor-faktor situasi yang ada dan preferensi manajemen. Berikut ini adalah beberapa contoh tujuan penetapan harga (Cravens: 57): 1). Mendapatkan posisi pasa; 2). Mencapai kinerja keuangan; 3). Penentuan posisi produk; 4). Merangsang permintaan; 5). Mempengaruhi persaingan.

- 4) Promosi (*Promotion*), promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, el., 2014: 241). Sedangkan menurut Kotler promosi adalah salah satu dalam

bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler, 2010: 375) William J. Stanton (1991), mengatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan, tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2013: 159). Menurut Swasta dan Irawan, Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swastha, el., 2014: 349). Menurut Husaen Promosi adalah pengkomunikasian informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Swastha, el., 2014: 359). Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha, el., 2014: 353). Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut (Kotler, 2010: 23). Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya dan periklanan (Stanton, 2011: 137).

E. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Tanggapan yang hampir sama menunjukkan jumlah dan frekuensi pembelian,

loyalitas terhadap merek tertentu dan pengukuran tanggapan pembeli lainnya (Cravens, 2010: 159).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumberdaya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran (Tjiptono: 211).

Berdasarkan definisinya, anggota segmentasi pasar harus memiliki sifat umum yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam mengidentifikasi berbagai segmen, para peneliti mencari sejumlah pengaruh berbeda pada perilaku konsumen. Empat yang paling penting adalah *variabel geografis, demografis, psikografis, dan variabel perilaku*. Oleh karenanya, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar (Cravens: 159). berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain (Kasmir, el., 2011: 47): 1). Segmentasi Berdasarkan geografis; 2). Segmen berdasarkan demografis; 3). Segmentasi berdasarkan psikografis; 4). Segmentasi berdasarkan perilaku. Terjadinya peluang pada saat segmentasi adalah pada saat perbedaan fungsi permintaan (tanggapan) pembeli yang memungkinkan pengumpulan permintaan menjadi segmen-segmen, dimana setiap segmen memiliki fungsi permintaan yang jelas (Cravens: 159).

Sehingga, adapun tujuan dari adanya segmentasi pasar adalah untuk membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Kotler, el.,: 285).

F. Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani (Kasmir, el.,: 49). Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Perusahaan dapat

saja menetapkan satu, sedikit atau beberapa segmen pasar. Sehingga pada bagian perencanaan ini terdiri atas keterangan yang jelas dari setiap sasaran, ukuran dan tingkat pertumbuhannya, uraian mengenai pemakai akhir, pedoman strategi penentuan posisi, dan informasi lain yang berguna dalam perencanaan dan implementasi. Jika sasaran yang ditetapkan Kanada dua atau lebih, manajemen harus menunjukkan prioritas alokasi sumberdaya (Cravens: 93). Adapun kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi (Kasmir, et.,: 49): 1). Evaluasi Segmen Pasar; 2). Memilih Segmen. Selanjutnya, adapun tujuan dari penentuan pasar sasaran adalah dapat berupa tujuan keuangan, posisi pasar, atau pencapaian kepuasan konsumen (Cravens: 93).

G. Penentuan Posisi Pasar

Strategi ini terdiri dari komponen produk dan jasa pendukung, distribusi, harga dan promosi. Pilihan manajemen tentang bagaimana mempengaruhi pembeli sasaran dalam menempatkan produk di mata dan benak konsumen, akan membantu perancangan strategi penentuan posisi pasar. Sehingga dapat diambil sebuah pernyataan bahwa penentuan posisi menunjukkan bagaimana calon konsumen dan konsumen sasaran menilai perusahaan atau merek. Strategi produk, distribusi, harga dan promosi, akan dijelaskan pada bagian perencanaan ini. Tindakan yang akan dilakukan, tanggung jawab, waktu pelaksanaan dan informasi pelaksanaan lainnya termasuk pada bagian perencanaan ini juga (Cravens: 93).

H. Marketing Mix dalam Islam

Banyak orang bilang bahwa dunia bisnis adalah dunia yang kejam. Akibatnya mungkin banyak pebisnis yang menghalalkan segala cara untuk mencapai target omzet atau keuntungan yang ditetapkan, mereka tidak lagi memperdulikan etika berbisnis. Pada saatnya bisnis yang dijalankan dengan menghalalkan segala cara pasti akan jatuh (Sutirman, 2015). Disamping itu, berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan (Warman, 2013: 30). Kemudian, untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu:

- 1) Aspek Produk, dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Firman Allah swt:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ (١١٤)

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Qs.An-Nahl: 114).

Dalam hal ini dilarangnya memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan sejenisnya (An-Nabhani, 2014: 30). Karena pada prinsipnya, dalam pandangan Islam jenis produk ini tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi. Namun, Islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat (An-Nabhani, 2014: 30).

- 2) Aspek Harga, secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan (An-Nabhani, 2014: 24-25). Selanjutnya, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi dan juga konsumsi (An-Nabhani, 2014: 26). Sabda Nabi saw yang artinya: “Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: “Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.” (H.R. Abu Daud) (Abu Daud, t.th: 286). Alasan lain mengapa

Rasulullah saw menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu, di Madinah, tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang. Para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama, satu sama lain (*Min Jins Wahid*). Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu. Karena penjualnya tak bisa diidentifikasi secara khusus. Kepada siapa penetapan itu akan dipaksa? (Riva'i, 2012: 114). Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga di tentukan oleh penyebabnya. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual dipasar (Hakim, 2012:174).

- 3) Aspek distribusi atau Tempat, Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date* (Harahap, 2011: 134-140).
- 4) Aspek Promosi, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati: 25). Rasulullah Saw sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis (Riva'i: 189).

Kesimpulan

Setelah memaparkan cukup panjang dalam pembahasan, maka dapat diambil kesimpulannya, bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran

merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Komponen-komponen pokok bauran pemasaran adalah: 1). Tempat; 2). Produk; 3). Harga; 4). Promosi. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan. Empat aspek pemasaran dalam Islam, yaitu: 1). Aspek Produk; 2). Aspek Harga; 3). Aspek distribusi atau Tempat; 4). Aspek Promosi. Keempatnya mesti sesuai syariat Islam dan tidak melanggar etika bisnis Islam.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abidin, Zainal Mohd. 2012. *Manajemen pemasaran*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2012. *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2014. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- An-Nabhani, Taqiyuddin. 2014. *Sistem Ekonomi Islam (Terj)*, Hafidz Abdurrahman, Jakarta: HTI Press.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Bungin, M. Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grup Media Kencana Prenada.
- Kasmir. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group
- Kasmir. 2014. *Manajemen Biaya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cravens, David W. (t.th). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: PT. Gelora Sastra Utama.
- David, Abu. (t.th). *Sunan Abu Daud*. Bairut: Dar Al-Kitab Al Arrobi.
- Harahap, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hurriyati, Ratih. 2015. *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*. Bandung: Alfabeta
- Ika, Fauzia, Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Grup Media Kencana Prenada.
- Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Prenada Media Group.
- Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Grup Media Kencana Prenada.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Jusmaliani. 2014. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karim, Adi Warman A. 2013. *Yurisprudensi Bank Islam dan analisis keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2016. *Pemasaran Syariah*, Bandung: PT. Mizan.
- Kotler, Philip. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Inter Media.
- Kotler, Philip. 2010. *Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Pemasaran*, Jakarta: PT. Akademi Sastra.
- Marius, Angiopora P. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Mawardi. 2014. *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Alaf Riau Graha UNRI Press
- Mursid, M. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Literacy.
- Nitisemito, Alex. S. 2010. *Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahmad. 2015. *Pemilik Rumah Industri Tempe*, Wawancara, 15 Mei
- Agama, Kementerian RI. 2015. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra.
- Rismiati, Catur E. 2011. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: kanisius.
- Riva'i, Veithzal. 2012. *Pemasaran Islam (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktek Pemasaran dari Rasulullah)*, Jakarta: PT. Gramedia Persada Utama.

- Kata, E. Gumira, Yayuk Eka Pratiwi. 2013. *Agribisnis Syariah, Manajemen Agribisnis dalam Perspektif Syariah Islam*, Jakarta: Menyebarkan Swadaya.
- Salim, Agus. (1436H / 2015M). *Strategi Bauran Pemasaran di Home Industri Tempe di Kecamatan Sabak Auh, Kabupaten Siak Sri Indrapura, Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Departemen Ekonomi Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri, Sultan Syarif Kasim Riau.
- Soehartono, Irwan. 2014. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stanton, William J. 2011. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sukirno, Sadono, dkk. 2012. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Penelitian Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, Teguh. 2013. *Muhammad. SAW Sang Billionaire*, Yogyakarta: Buku Pintar.
- Sutirman. (2015). *Strategi Pemasaran*, Artikel diakses pada 6 April 2015 dari <http://tirman.wordpress.com/strategi-pemasaran/>.
- Swastha, Basu DH. 2010. *Azas-Azas Marketing*, Jakarta: Idhiil.
- Syarief, Hasan. 2015. *Indonesia membutuhkan 4,1 juta pengusaha baru*, 15 Februari 2015 m.tempo.co/read/news/2011/12/14/089371713/ Indonesia-Need-41-Juta-Pengusaha-Baru.
- T. Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Tanjung, Hendri & Abrista Devi. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing.
- Tanjung, Hendri & Abrista Devi. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing.
- Tjiptono, Fandy. Et al. 2012. *Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- W. Boyd. 2010. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, Jakarta: Erlangga.