

STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Oleh: Ita Nurcholifah

Penulis adalah Dosen IAIN Pontianak

ABSTRACT

Business is an activity that requires a serious understanding, ranging from planning what will be made later in the stage of implementation, monitoring, and evaluation. An important step that can be taken by business people is to plan a strategy, so the goal in doing business to gain profit and prosperity can be achieved. One strategy that can be applied in business is the marketing mix strategy. This is a strategy of how to apply 4Ps consisting of product, price, promotion and place. Products created should be halal and needed by society, and product quality is something important for business people to consider. The price of a product has also become a serious matter that should be managed properly to make it reasonable and competitive and free of usury. The promotion is geared to encourage purchases by creating a positive impression of a product that consumers are persuaded to make a purchase without deception. The place can also be defined as the location of the company. The location of a company/business organization should be easily accessible by the public, such as around shopping centres and so forth so as to avoid the interception action by the speculators before marketing. A business person should be able to choose a location that serves to represent the company and can be accessed by the public.

Keywords: marketing, Sharia marketing mix

A. PENDAHULUAN

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset)

pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan. Dan seorang pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Strategi *Marketing Mix* tentunya akan sangat menarik bila di lihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya.

B. DEFINISI PEMASARAN

Seorang pebisnis merupakan manusia yang mampu dan sanggup dalam berusaha, dengan tidak kenal lelah dan selalu berusaha untuk menggapai kejayaan. Seorang pebisnis dalam melakukan usahanya tentu juga melakukan kegiatan yang dinamakan pemasaran.

Dalam bukunya Kotler & Keller (2008: 5-6) mengatakan bahwa Para menejer terkadang menganggap pemasaran sebagai "seni menjual produk", namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual *bukanlah* bagian terpenting dari pemasaran! Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka mengemukakan sebagai berikut : Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa bisa tersedia.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam

Kotler & Keller (2008:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Boyd dkk (2000 : 4) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (1996 : 7-8) pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, pemasaran memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

a. Apa yang Dipasarkan

Apa saja yang dipasarkan oleh pemasar? Menurut Sunarto (2003:3) ada 10 jenis wujud yang bisa dipasarkan yaitu:

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian, dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

2. Jasa

Menurut Tjiptono (2006: 16) yang mengutip pernyataan Kotler (2000) bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud

fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja penyewaan mobil, psikiater tenaga profesional yang bekerja dalam sebuah perusahaan.

3. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom adalah suatu pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

4. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga, dan pementasan seni. Ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincian-rincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna.

5. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun yang lalu, seseorang yang mencari popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya disurat kabar dan majalah. Dewasa ini setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang menejer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan (PR). Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan yang berpenampilan hebat, serta para professional lain meminta bantuan dari pemasar selebriti.

6. Tempat

Tempat (kota), negara bagian, wilayah, dan bangsa-bangsa secara keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Di Stratford, Ontario, Kanada misalnya merupakan kota yang cukup dicari karena menjadi pusat penyelenggaraan festival tahunan Shakespeare, Stratford masuk dalam peta kunjungan wisata. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank-bank komersial, asosiasi bisnis setempat, dan agen-agen kehumasan serta periklanan.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen *real estate* bekerja keras atas nama pemilik atau pencari property guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik. Universitas, museum, dan organisasi pertunjukan seni semuanya membuat rencana untuk menaikkan citra public mereka guna lebih memenangkan persaingan dalam mendapatkan audiens dan dana.

9. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku nonfiksi memasarkan informasi. Produksi, pengemasan dan pendistribusian informasi merupakan salah satu dari industry utama masyarakat.

10. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Charley Revlon dari Revlon mengamati: “di pabrik kami membuat kosmetik; di toko kami menjual harapan”. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.

Selain Produk (barang dan Jasa), yang dipasarkan oleh pemasar (pebisnis), masih ada beberapa hal yang dapat dipasarkan. Seperti, informasi, gagasan, ide, orang, tempat, pengalaman, organisasi property dan peristiwa. Dalam dunia pemasaran hal-hal sekecil apapun yang bagi orang itu tidak penting, tapi dalam dunia pemasaran hal tersebut sangat dihargai dan bisa menjadi sesuatu yang baru.

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, yang 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.*”

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.

C. **Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).

Tull dan Kahle (dalam Fandy Tjiptono 2006: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno et.al (2003: 26) adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan factor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler (2003: 123) *marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Menurut Kartajaya (1997: 305) mengenai marketing mix mengatakan bahwa pada saat marketing mix dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri.

Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler (1997: 9-10) “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

2. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. 3:130).*

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: *“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).*

Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna (89 : 2010), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”.

Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

3. Saluran Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2008; 348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Berman, 1996).
- 2) Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran (Rosenbloom, 1995).
- 3) Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Craven, 1991).

Saluran Pemasaran Barang Konsumsi

Agar barang sampai pada pemakai akhir, perusahaan dapat memilih alternatif saluran, yaitu :

- **Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen**

Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurnya). Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar.

- **Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Dalam saluran pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan.

- **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional.

Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

- **Produsen – Pengecer – Konsumen**

Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung, pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen.

- **Produsen – Konsumen**

Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen.

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan

komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.

Menurut Swastha (2003: 237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien, maka factor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Swastha dan Irawan (1990: 355) sebagai berikut: (1) Besarnya dana yang diberikan untuk produksi (2) sifat pasar (3) jenis produk yang diproduksi dan (4) tahap-tahap dalam siklus produk.

Masih menurut Swastha dan Irawan (1990: 353-355) tujuan dari promosi adalah:

1) Memodifikasi tingkah laku

Perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.

2) Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.

3) Membujuk

Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.

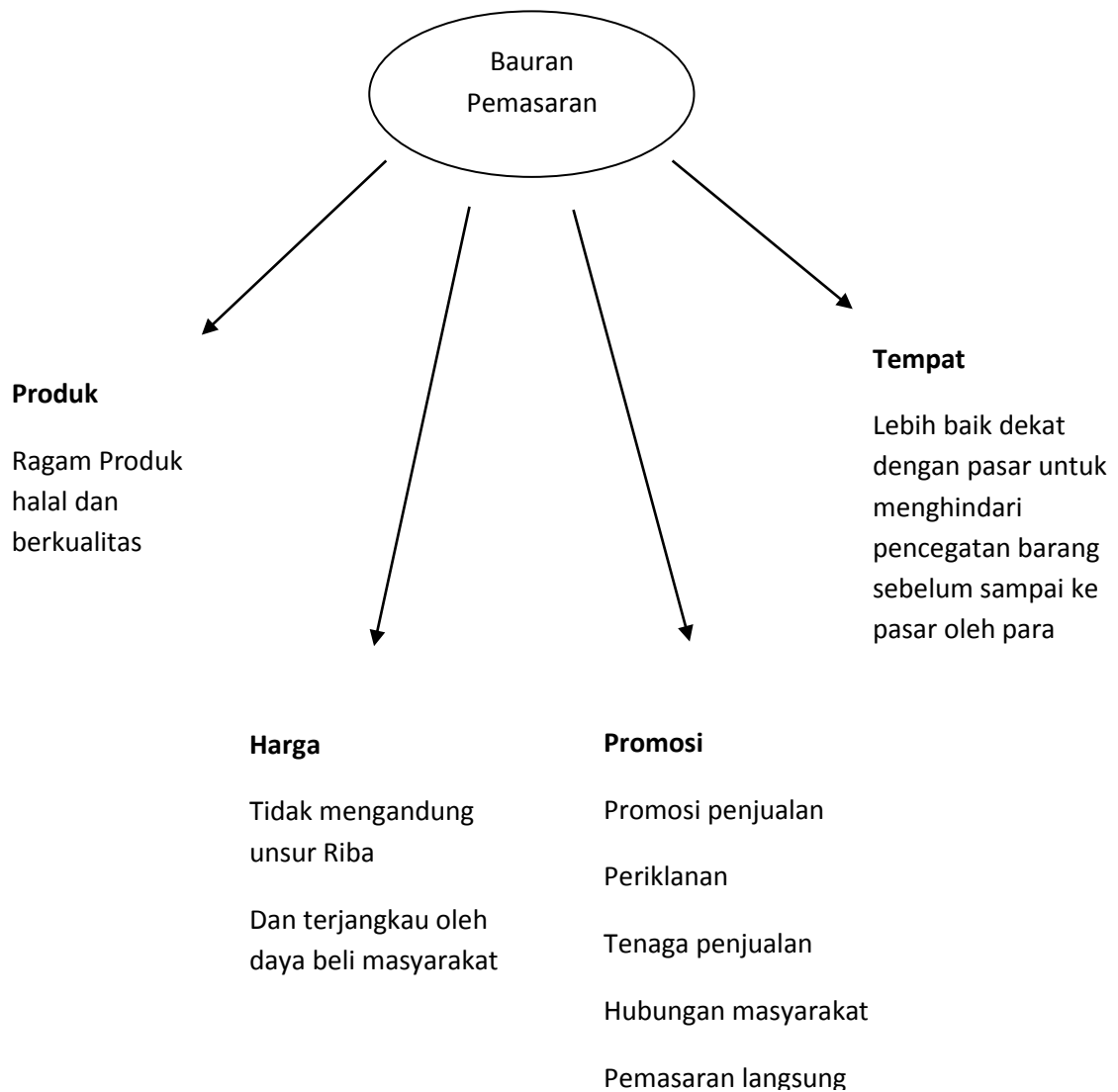
Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

Masing-masing bauran marketing mix syariah dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 1



D. PENUTUP

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis.

Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2008
- Ahmad Ali, LC, *Buku Besar Shahih Al-Bukhari & Muslim*, Alita Aksara Media, Jakarta, 2013.
- Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.1.No.1, Juli, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, 2003.
- Boyd, W Happer dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* edisi kedua jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* edisi 2 cetakan 4, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000.
- Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus*, PT. Gramedia, Jakarta, 1997.
- Khotimatul Husna, *Sukses Berbisnis Ala Nabi*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2010.
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001.

Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Amus, Yogyakarta. 2003.

William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1996.