

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan perencanaan atau manajemen dalam mencapai suatu tujuan dimana strategi itu berfungsi mengarahkan kemana arah jalan bisnis dan juga mampu menunjukkan bagaimana taktik atau cara menjalankan operasionalnya.<sup>1</sup> Perusahaan yang baik tahu bagaimana caranya beradaptasi dan bereaksi terhadap pasar yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar. Perusahaan itu tahu bagaimana mengembangkan dan mempertahankan kemampuan yang menguntungkan antara sasaran, sumber daya dan peluang-peluang bisnis. Mereka juga menyelenggarakan proses perencanaan strategis, baik ditingkat perusahaan, di tingkat unit bisnis maupun di tingkat produk.<sup>2</sup>

Menurut Sondang Siagian, strategi adalah salah satu cara terbaik untuk menggunakan dana dan sumber daya manusia yang tersedia

---

<sup>1</sup> Khotiza Anisa, dkk (2020). Strategi Pemasaran Global dan Riset Pasar Terhadap Penjualan Batik Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Industri Batik Tulis Giriloyo). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. Vol. 2, No. 1, hal. 22

<sup>2</sup> Dhewiberta Hardjono (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, hal. 20

sesuai dengan kebutuhan perubahan lingkungan. Strategi merupakan rencana, metode atau serangkaian gaya atau taktik untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.

Menurut Seninner dan Minner, strategi terdiri dari memposisikan misi, menetapkan tujuan organisasi, memperhitungkan kekuatan eksternal dan internal dalam merumuskan pedoman khusus untuk mencapai tujuan dan memastikan kesesuaiannya sehingga sesuai dengan tujuan dan sasaran utama, sehingga tujuan utama dan tujuan organisasi akan tercapai.<sup>3</sup>

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, strategi merupakan langkah atau suatu proses dalam mengembangkan dan mempertahankan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam membawa produk mereka sampai kepada konsumen.

## **b. Pengertian Pemasaran**

Menurut American Marketing Association oleh Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah

*“Marketing is an organization function and a set processer for creating communication and delivering vlue to costumers and for managing costumer relationship in ways that benefit the organization and it stkeholders”.*

---

<sup>3</sup> M. Dayat (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*. Vol. 1, No. 2, hal. 302

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan mengelola hubungan pelanggan untuk kepentingan organisasi dan para pihak bagi mereka yang tertarik dengan organisasi.<sup>4</sup>

Hal-hal yang sangat mendasar dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang berwawasan dan kreatif bisa menjadi panduan kegiatan pemasaran. Untuk tumbuh sepanjang jalan tahap yang membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas dan ikhtisar strategi pemasaran, karena keinginan perusahaan memiliki komitmen yang kuat untuk tetap berpegang teguh pada strategi dan pencarian model atau metode baru untuk mengembangkan pemasaran.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan barang dan jasa dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Menurut Kotler, definisi dari pemasaran ialah bekerja dengan target pasar untuk memenuhi pertukaran potensial dalam memuaskan kebutuhan dan

---

<sup>4</sup> Felicia Yolanda dan Jujuk Dwiridhotjahjono (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HFD Surabaya. *Jurnal Value Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol.16, No. 1, hal. 233

<sup>5</sup> Syarifudin, dkk (2022). *Sejarah Pemasaran Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV Istana Agency, hal. 59.

keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.<sup>6</sup>

Menurut W.Stanton, pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan calon pembeli.<sup>7</sup>

Jadi pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang menjamin baik itu individu maupun kelompok akan mendapatkan apa yang menjadikan kebutuhan mereka dengan cara memproduksi, menawarkan dan memberikan produk yang bernilai dengan pihak lain yang melibatkan segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

### **c. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu pada bidang industri pemasaran yang dijadikan panduan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan. Strategi ini sangat penting karena sebaik apapun segmentasi, target pasar dan positioning pasar yang dijalankan, tidak akan berhasil jika tidak mengikuti strategi yang tepat.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Dhea Nita Syafina dan Nuri Aslami (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1, No. 2, hal. 215.

<sup>7</sup> Farida Yulianti, dkk (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, hal. 1.

<sup>8</sup> Jasman dan Rini Agustin (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional). *Jurnal: Khozana*. Vol. 1, No. 1, hal. 76.

Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah produk, distribusi, promosi dan penetapan harga.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Chandra, strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan dari berbagai efek sebagai imbalan atas upaya atau program pemasaran terhadap permintaan pasar atau produk yang ada di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang berpotensi mempengaruhi permintaan produk termasuk suku bunga variabel, pemrosesan kampanye iklan, desain kampanye terutama menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.<sup>10</sup>

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran perusahaan pada tingkat tertentu dan dengan referensi dan alokasi dari waktu ke waktu, terutama sebagai respons terhadap respon perusahaan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan bisnis dan analisis internal tentang

---

<sup>9</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, hal. 10.

<sup>10</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29, No. 1, hal. 61.

kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan terhadap lingkungannya.<sup>11</sup>

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan dengan menciptakan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, menjanjikan nilai unggul, menetapkan harga yang menarik, membuat produk yang mudah dijual, mengiklankan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjadi kepuasan pelanggan. Dasar-dasar pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan, keinginan, permintaan produk (barang, jasa, ide) nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli.<sup>12</sup>

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam kegiatan pemasarannya, setiap perusahaan berusaha untuk menentukan strategi pemasaran dan target pasarnya. Kegiatan pemasaran dimulai dari produksi produk hingga penerimaan produk oleh pelanggan. Semua kegiatan pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosi.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Reza Fauzi Ikhsan, dkk (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj.Sadiyah Cilodong Kota Depok. *Jurnal: El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol. 3, No. 1, hal. 127.

<sup>12</sup> Ibid., hal. 127

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hal. 21.

Menurut Pawirta, salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan bukti fisik atau alokasi.<sup>14</sup> Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :<sup>15</sup>

*”Marketing mix as set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it want in the target market”.*

Artinya, bauran pemasaran adalah seperangkat elemen pemasaran yang dapat dikendalikan dan diintegrasikan oleh perusahaan, sehingga dapat mencapai tujuannya di pasar sasaran.

Menurut Saladin, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah sekumpulan variabel yang digerakkan oleh pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan target pasaran. Jadi bauran pemasaran terdiri dari sejumlah variabel yang dapat dikendalikan.<sup>16</sup> Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Rina Rachmawati (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, No. 2, hal. 144.

<sup>15</sup> Syahrial Labaso (2018). Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yohyakarta. *Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 3, No. 2, hal. 300.

<sup>16</sup> Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto (2014). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1.

<sup>17</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol. 7, No. 1, hal. 3.

Berikut adapun variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Produk yang dimiliki oleh perusahaan harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lain dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa, untuk menarik konsumen agar mencoba membeli produk tersebut.<sup>18</sup>

Menurut Stanton, produk ialah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan, artinya sesuatu yang ditawarkan oleh wirausahawan untuk menyelesaikan permasalahan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, tempat atau suasana, orang dan ide. Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, yang didukung oleh pelayanan dan reputasi penjualan.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Kotler, produk memiliki arti komprehensif, yaitu secara keseluruhan sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk

---

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari (2018). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, hal. 26.

<sup>19</sup> Amelia Tjahjono, dkk (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi, Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*. Vol. 1, No. 2, hal. 3.



memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi dan ide.<sup>20</sup>

Menurut Kotler & Armstrong terdapat 9 karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

1) *Product quality* (kualitas produk)

Karakteristik produk meliputi daya tahan produk, kehandalan, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan lain sebagainya

2) *Product features* (fitur produk)

Dalam hal ini fitur produk menjadi pembeda dengan produk perusahaan lain

3) *Product style and desain* (gaya dan desain produk)

Representasi yang menarik dan artistik dari penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen

4) *Product variety* (varian produk)

Variasi tipe atau jenis produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen

5) *Brand name* (nama produk)

Nama merek yang diciptakan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka

6) *Packaging* (kemasan)

---

<sup>20</sup> H.Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, hal. 148.

<sup>21</sup> Eka Hendrayani, dkk (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, hal. 114-115.

Merupakan desain kreatif yang ada pada kemasan atau wadah produk yang dihasilkan oleh perusahaan

7) *Sizes* (ukuran)

Ialah bentuk, ukuran atau berat produk yang diproduksi oleh perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen

8) *Services* (layanan)

Merupakan layanan yang ditawarkan perusahaan guna mendukung keberlangsungan penjualan produk

9) *Returns* (pengembalian)

Adalah kebijakan pembatalan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen ketika mereka menerima produk yang cacat atau rusak.

Menurut Mullins, Orville, Larrech dan Body, apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengetahui terkait aspek dimensi apa saja yang digunakan untuk oleh konsumen dalam membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Adapun kualitas dimensi produk yaitu:<sup>22</sup>

- 1) *Performance* (kinerja), yang mengacu pada karakteristik fungsional dasar dari produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti ketahanan atau berapa lama produk akan bertahan sebelum produk perlu diganti. semakin tinggi

---

<sup>22</sup> Meithiana Indrasari (2018). *Pemasaran dan Kepuasan*.....hal. 33

frekuensi penggunaan produk oleh konsumen, semakin besar daya tahan produk tersebut.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik fungsional dari produk tersebut dalam memenuhi spesifikasi konsumen tertentu atau produk tersebut bebas dari kecacatan.
- 4) *Features* (fitur) ialah karakteristik produk yang berfungsi untuk meningkatkan fungsional produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa suatu produk akan atau tidak akan bekerja yang cukup memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin sedikit kemungkinan kerusakan maka semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6) *Aesthetic* (estetika) yang mengacu pada bagaimana penampilan suatu produk dapat dirasakan dari penampilan, rasa, bau dan bentuk produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering disebut sebagai hasil pengukuran tidak langsung, karena memiliki kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau tidak memiliki pengetahuan terhadap produk yang bersangkutan. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap produk yaitu terkait harga, merek, iklan, reputasi dan asal negara.

b. *Price* (harga)

Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Oleh karena itu, harga sangat penting karena dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang setara dengan nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat untuk memperoleh barang atau jasa. Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk jasa yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mendasarkan harga mereka pada tujuan yang dapat dicapai. Menurut Engek J Blackwell R, tujuan tersebut bisa untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, menghasilkan laba yang maksimal dan sebagainya.<sup>24</sup> Harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas, jadi semakin tinggi harganya semakin baik juga kualitasnya.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Nabilla Salsabilla Beu, dkk (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado*. *Jurnal: EMBA*. Vol. 9, No. 3, hal. 1532.

<sup>24</sup> Ahmad Mas'ari, Mumammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safari (2019). *Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*. *Jurnal Teknik Industri*. Vol. 5, No. 2, hal. 82.

<sup>25</sup> Yofina Mulyati dan Miko Afrinata (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minta Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Caracok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisata Domestik)*. *Jurnal: Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 6, No. 2, hal. 193.

Harga memiliki peranan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan kegagalan dalam target pemasaran, yang pada akhirnya membuat penjual mengalami keterpurukan. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah membuat perusahaan sulit untuk menutupi biaya atau keuntungan. Harga yang murah terkadang dianggap memiliki kualitas yang kurang baik, karena sebagian besar pemasar, harga adalah persoalan pelik yang membutuhkan pemikiran yang cermat dan kehati-hatian.<sup>26</sup>

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga dapat mempengaruhi penjualan dan biaya secara keseluruhan, sehingga keputusan dan strategi penetapan harga memiliki peranan penting dalam setiap bisnis.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, ada beberapa indikator dalam penetapan harga, yaitu :<sup>28</sup>

- 1) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam mencapai harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Menyesuaikan harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi ketika ada perbedaan kualitas.

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono (2016). "*Pemasaran Esensi dan Aplikasi*". Yogyakarta: CV Andi Offset, hal. 218.

<sup>27</sup> Meithiana Indrasari (2018). *Pemasaran dan Keputusan*..... hal. 39

<sup>28</sup> Eka Hendrayani, dkk (2020). *Manajemen Pemasaran*.....hal. 116-117.

- 3) Daya saing harga adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat berarti membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, oleh karena itu konsumen akan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga produk dalam kaitannya dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat berniat membeli produk tersebut.

Menentukan harga menjadi elemen sangat dalam mengatur strategi bisnis. Dan penentuan strategi harga menjadi catatan khusus mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Harga merupakan bagian yang sangat penting dari manajemen strategi pemasaran, begitu pula dalam menetapkan strategi harga sangatlah penting, karena harga adalah salah satu alasan penggerak perilaku produk dan layanan yang ditawarkan. Penetapan harga yang kurang tepat akan berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan dan mengakibatkan produk tidak bisa diterima dengan baik di

pasar. Penetapan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan umumnya adalah :<sup>29</sup>

- 1) Untuk bertahan hidup, harga dibuat serendah mungkin. Tujuannya agar produk dan jasa yang ditawarkan masuk ke pasar dengan harga yang terjangkau, namun tetap dalam kondisi yang menguntungkan.
  - 2) Maksimalisasi laba, yaitu bertujuan untuk meningkatkan penjualan agar keuntungan maksimal.
  - 3) Memperbesar *market share*, yaitu untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
  - 4) Kualitas produk, yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
  - 5) Adanya pesaing, yaitu tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pada harga yang ditawarkan oleh pesaing.
- c. *Place* (tempat/distribusi)

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, namun bisa juga diartikan sebagai tempat mempresentasikan produk.<sup>30</sup> Menurut Kasmir, penentuan lokasi dan distribusi, serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting karena konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap lokasi yang ada dan mendistribusikan barang atau jasa. Begitupula

---

<sup>29</sup> Saida Zainurossalamia Z.A. (2002). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja, hal. 40.

<sup>30</sup>Warni Lestari, dkk (2019). *Strategi Marketing Mix*..... Hal. 73

dengan sarana dan prasana harus memberikan rasa aman dan nyaman bagi seluruh konsumen.<sup>31</sup>

*Place marketing* merupakan strategi pemasaran dalam mempromosikan lokasi tertentu. Dalam hal ini perusahaan mempromosikan guna menarik orang dari seluruh dunia untuk mengunjungi situs atau menginvestasikan uang mereka dalam bisnis situs. *Place marketing* juga disebut sebagai *local branding* atau *local advertising*. *Place marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan lokasi untuk dipromosikan. Konsep pemasaran sudah melampaui promosi produk dan layanan. Pemasaran saat ini tidak hanya mempromosikan produk saja, melainkan lokasi atau tempat juga dipromosikan. Tempat merupakan konsep yang luas, yang merujuk ke negara, negara bagian, kota, desa atau bahkan satu bangunan. Pemasaran tempat berarti mengkomunikasikan daya tarik, sumber daya, dan peluang bisnis yang tersedia di tempat tersebut.<sup>32</sup>

Mengenai proses distribusi ialah kegiatan bisnis yang saling berhubungan dengan pembuatan produk atau jasa yang siap pakai atau digunakan termasuk lokasi, sarana transportasi dan cakupan pasar. Lokasi bisnis yang strategis dan mudah dijangkau tentu saja menjadi

---

<sup>31</sup>Is Susanto, dkk (2019). Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat). *Jurnal: Syi'ar Iqtishadi Journal Of Islamic Economic, Finance and Banking*. Vol. 3, No. 1, hal. 120-121.

<sup>32</sup>Syarifuddin, dkk Tumbuan (2021). *Sejarah Pemasaran dan.....*hal. 149.



faktor pendukung dalam keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen.<sup>33</sup>

Sebelum perusahaan memutuskan saluran mana yang ingin mereka gunakan untuk memasarkan produk, mereka perlu memikirkan jenis saluran yaitu saluran barang konsumen atau barang industri. Masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda-beda, apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan saluran maka produk tidak akan didistribusikan kepada konsumen dan tidak mampu mengendalikan biaya. Ada dua jenis perantara dalam saluran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu pedagang besar dan pengecer. Pedagang besar adalah bisnis perusahaan yang menjual dalam jumlah besar untuk dijual kembali ke pengecer atau agen. Sedangkan pengecer atau *reseller* adalah perusahaan yang memiliki volume penjualannya yang berasal dari pedagang eceran.<sup>34</sup>

Distribusi merupakan salah satu komponen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Distribusi adalah aktivitas pendistribusian atau pengiriman (*delivery*) dan atau layanan (produk) kepada konsumen seperti yang diharapkan dan kebutuhan konsumen melalui saluran (*channel*) yang berbeda. Distribusi menurut Tjiptono memiliki dua fungsi, yaitu :

---

<sup>33</sup> Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M.Ruslianor Maika (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 6, No. 3, hal. 694.

<sup>34</sup> Sisno Riyoko (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: VC Markumi, hal. 84

- Menciptakan nilai tambah (*added value*) pada produk melalui kegiatan pemasaran yang menerapkan *user-friendly* (jasa) : bentuk, tempat, waktu dan kontrol.
- Mengoptimalkan aliran saluran pemasaran (*marketing channel*) secara fisik maupun non fisik. Kegiatan penjualan membutuhkan kerjasama dari berbagai perantara dan saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, and distribution channel*).

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Rambat Lupiyoadi, periklanan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dimana kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, akan tetapi juga digunakan sebagai daya tarik konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>35</sup>

Menurut Muslichah, periklanan adalah kegiatan perusahaan yang mencoba menyebar luaskan informasi, membujuk, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar terkait produk tersebut. Tujuannya agar perusahaan dan produknya dapat diketahui, dapat diterima dan dibeli oleh konsumen yang sesuai apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Hermawan, Periklanan merupakan salah satu bagian terpenting dari ketiga kegiatan pemasaran, yang memberikan

---

<sup>35</sup> Satriadi, dkk (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI), hal. 94.

informasi terkait peluncuran produk baru oleh perusahaan dan mencoba meyakinkan kepada konsumen agar melakukan kegiatan pembelian.<sup>36</sup>

Dalam periklanan produk perusahaan harus menentukan media iklan yang tepat dalam melakukan penjualan. Periklanan dipahami sebagai alat kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan kualitas barang dan jasa, serta membujuk para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari segi periklanan, komunikasi perusahaan dengan pelanggan bertujuan untuk memudahkan transaksi jual beli.<sup>37</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat lima sarana pemasaran dalam melaksanakan kegiatan promosi yaitu :<sup>38</sup>

1) Periklanan (*advertising*)

Menurut Agus Hermawan, iklan merupakan bagian yang memiliki fungsi pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi kepada publik tetapi juga mempunyai tujuan dalam mempengaruhi perasaan atau emosi, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap dan citra konsumen terhadap suatu produk atau merek dagang. Jadi iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi dengan khalayak yang memiliki tujuan untuk memberitahukan informasi dengan mempengaruhi konsumen untuk membuat kesan dan dapat

---

<sup>36</sup> Noga Riza Faisol (2022). Strategi Pemasaran Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Pada Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember). *Jurnal Lan Tabur Jurnal Ekonomi Syari'ah*. Vol. 4, No. 1, hal.147.

<sup>37</sup> Taat Kuspriyono dan Ana Ramadhayanti (2021). Strategi Promosi Kreatif dan Startegi Pemasaran Inteksin Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Akuntabel*. Vol.18, No. 3, hal. 552.

<sup>38</sup> Abdul Mujib (2018). *Manajemen Pemasaran Syariah Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah*. UMS Surabaya Publishing: Surabaya, hal. 8.

memuaskan keinginan konsumen dengan penyampaian informasi kepada konsumen.<sup>39</sup>

2) Penjualan secara personal (*personal selling*)

*Personal selling* adalah kegiatan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membuat mereka memahami produk tersebut sehingga mereka dapat mencoba untuk membelinya. Penjualan secara langsung atau *face to face* adalah cara yang efektif untuk memicu pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli di beberapa titik dalam proses pembelian. Penjualan langsung ini memiliki tiga kualitas yaitu, pertemuan tatap muka, keakraban pembeli dan umpan balik.<sup>40</sup>

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Saat melakukan komunikasi pemasaran, banyak sekali perusahaan yang menggunakan tenaga penjualan atau pemasok untuk menjual produk dan jasa kepada konsumen. Penjualan personal ialah presentasi pribadi penjual perusahaan dengan tujuan untuk dijual dan dibangun hubungan dengan pelanggan.<sup>41</sup>

4) Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*)

---

<sup>39</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fkip Uhamka, hal.10-11.

<sup>40</sup> Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti dan Awan (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, hal. 54.

<sup>41</sup> Onny Fitriana Sytorus dan Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi*.....hal. 23.

Menurut Rambat, hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana bisnis tidak hanya harus berurusan dengan pelanggan dan distributor saja, namun harus berurusan dengan kelompok kepentingan publik yang lebih luas. Program hubungan masyarakat, termasuk publikasi, berbagai *event*, hubungan dengan investor, pameran dan sponsor dari beberapa program. Dalam proses melakukan hubungan masyarakat, perusahaan mungkin melibatkan setiap orang yang tidak termasuk dalam publik dengan cara membiayai acara-acara penting, seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.<sup>42</sup>

#### 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung kepada konsumen untuk mengakses menyediakan barang dan jasa pelanggan tanpa perantara. Pemasaran langsung dapat menggunakan beberapa saluran untuk menjangkau para calon pelanggan baik kelompok maupun individu seperti pengguna perantara bergerak (*mobile*).<sup>43</sup>

### 3. Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi islam dalam bahasa arab disebut *al iqtishad al islam*. *Iqtishad* (ekonomi) diartikan sebagai pengetahuan tentang hukum atau aturan mengenai produksi, kekayaan, distribusi, dan mengonsumsinya.

---

<sup>42</sup> Onny Fitriana Sytorus dan Novelia Utami (2017). *Strategi Promosi*.....hal. 25.

<sup>43</sup> M.Anang Firmansyah (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV Penerbitan Qiara Media, hal. 305.

Ekonomi islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi masyarakat yang perilakunya diatur oleh aturan agama islam dan tauhid sebagaimana terangkum dalam rukun iman dan rukun islam.<sup>44</sup>

Menurut Saeed, Islam memiliki landasan yang kuat berdasarkan prinsip kejujuran dan keadilan, serta memberikan arah dan tujuan untuk menciptakan nilai dan meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui usaha bisnis, selama sesuai dengan prinsip tersebut. Maka dari itu, pentingnya konsep pemasaran syari'ah dalam menghadirkan persyaratan bagi pelaku usaha dalam mengimplementasikan bauran pemasaran dalam perspektif islam, dan juga memberikan prinsip syari'ah islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunah.<sup>45</sup>

Pemasaran syari'ah memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'ah mengasumsikan bahwa tindakan sendiri nantinya akan dimintai pertanggungjawaban. Selain itu, pemasaran syari'ah lebih mengutamakan nilai dan etika dalam pelaksanaannya.<sup>46</sup>

Dalam agama islam telah ditetapkan terkait pedoman kegiatan pemasaran dalam setiap aspek muamalah yang diberikan hukum mubah, jika tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa itu ilegal. Hal ini sesuai dengan kaidah yurisprudensi yang berarti bahwa "Hukum asal dapat

---

<sup>44</sup> Azharyah Ibrahim, dkk (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, hal. 55.

<sup>45</sup> Moh Nasuka (2020). Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam (Bisei)*. Vol. 5, No. 1, hal. 30.

<sup>46</sup> Muh. Rif'an, dkk (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1, No. 1, hal. 98.

diterapkan dalam segala bentuknya, kecuali ada bukti sebaliknya”. yang berarti dalam pemasaran syari’ah, seluruh proses, baik itu penciptaan, pengiriman atau pertukaran nilai, tidak boleh mengandung sesuatu yang bertentangan dengan konvensi islam dan prinsip muamalah.<sup>47</sup> 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 Untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan islam, hal ini dapat dilihat dari 4 aspek sebagai berikut.<sup>48</sup>

a) Aspek Produk

Menurut Pratiwi dan Agung bahwa dalam pendekatan Islam, proses produksi produk berlabel halal harus mengikuti pedoman nilai-nilai syariat Islam dan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai konsumen. konsep ini berkaitan dengan bauran pemasaran dalam Islami. Secara logika, perusahaan yang menerapkan nilai-nilai Islami dalam menciptakan produk dapat memberikan kemaslahatan kepada konsumen produk mereka. Keuntungan dapat diperoleh dari perusahaan yang mampu menghasilkan produk berdasarkan

---

<sup>47</sup> Nindya Ferdian Sari (2020). Analisis *Marketing Mix* 4p Dalam Perspektif Islam. *Jurnal: Nomicpedia Journal Of Economics And Business Innovation*. Vol. 2, No. 1, hal. 35.

<sup>48</sup> Nurhadi (2019). Manajemen Strategi Pemasaran..... hal. 152

nilai-nilai syari'ah dan berkualitas dengan adanya surat ijin atau sertifikat produk.<sup>49</sup>

Menurut Sula, dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan thayyib, perintah tentang produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut.<sup>50</sup>

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

*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” (Al-Qur'an terjemah Rosm Usmani, Qs. Al-Nahl Ayat 114).*

Dalam hal ini memproduksi minuman beralkohol atau minuman keras, anjing, babi, dan sejenisnya dilarang dalam islam. Karena pada prinsipnya, dalam pandangan umat islam jenis produk ini tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Walaupun produk tersebut mempunyai kelebihan dan memiliki nilai ekonomis. Namun, islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Imam Azizuddin, dkk (2020). Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam. *Jurnal: Journal Industrial Engineering Dan Management Research (Jiemar)*. Vol. 1, No. 2, Hal. 114.

<sup>50</sup> Nelly Rahmatillah dan Uswatun Hasanah (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal: Jurnal Ekonomii Syariah Darussalam*. Vol. 1, No. 1, hal. 20.

<sup>51</sup> Nurhadi (2019). Manajemen Strategi Pemasaran..... hal. 153.



Ditegaskan dalam Al-Quran bahwa tujuan akhir dari pelaksanaannya yakni memberikan kualitas yang baik dan aman dikonsumsi. Hal ini dilakukan agar pelanggan yakin bahwa produk dan layanan tersebut aman. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172 :<sup>52</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.*

Selain itu juga ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Taha ayat 81:<sup>53</sup>

كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْعَمُوا فِيهِ فَيَجَلَ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحْلِلْ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَى

*Artinya : “Makanlah dari rezeki yang baik-baik yang telah kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Barang siapa ditimpa kemurkaan-Ku, maka sungguh binasalah dia”.*

Dalam pemasaran islam, produk harus murni dan yang pastinya halal. Dikarenakan untuk mengetahui apakah produk

---

<sup>52</sup> Naili Jazilinni'am (2020). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasna Jaya Lestari. *Jurnal: Nomicpedia Journal Of Economics And Business Innovation*. Vol. 2, No. 1, hal 25.

<sup>53</sup> Naili Jazilinni'am (2020). Analisis Strategi Marketing Mix..... hal 25-26.

tersebut mengandung bahan berbahaya yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen dan masyarakat. Yang pada dasarnya produk tersebut harus berpedoman pada kode etik islam yang dianjurkan oleh islam. dari sudut pandang islam, penjual harus memberitahukan pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka hal tersebut tidak dianggap sebagai transaksi bisnis yang halal (boleh). Oleh karena itu, perusahaan harus jujur dan beretika untuk memberikan produk atau layanan dengan kualitas terbaik.<sup>54</sup>

#### b) Aspek Harga

Dalam menentukan harga, islam menekankan agar tidak menggunakan cara-cara yang dapat merugikan perusahaan lain. Salah satu tujuam bisnis itu adalah mencari keuntungan, namun dengan cara yang bena yaitu tidak berlebihan. Dalam proses penentuan harga, islam meyakini bahwa harga harus sesuai dengan kondisi barang yang dijual agar konsumen tidak merasa dirugikan. Hal ini sesuai dengan firman-Nya yang berbunyi :<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Roni Mohammad dan Endang Rahim (2021). Strategi Bauran Pemasaran..... hal. 19.

<sup>55</sup> Sri Wigati (2021). *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*. Jawa Timur: Global Alsara Pres, hal. 48.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakal kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keuntungan”.*

Penentuan harga dalam pemasaran islami tidak dibenarkan untuk melakukan penawaran dibawah harga pasar, melarang praktik *maysir* atau mencari keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan pengendalian harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam islam.<sup>56</sup>

Di dalam islam, mekanisme kinerja pada pengaturan harga dan kompetisi sehat (*munafasah*) adalah sesungguhnya yang diatur dalam Al-Qur'an surah Al- Muthaffifin ayat 26:<sup>57</sup>

خَتَمَهُ مِنْكَ ۖ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَفَّسْ الْمُتَنَفِّسُونَ

---

<sup>56</sup> Syarifudin, dkk (2021). Analisis Islamic Marketing Mix Produk McDonald's BTS Meal di Indonesia. *Jurnal: Kabilah Journal Of Social Community*. Vol. 6, No. 2, hal. 10

<sup>57</sup> Moh. Nasuka (2020). *Konsep Marketing Mix*.....hal. 37

*Artinya : “Laknya adalah kesturi dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba”.*

Penentuan harga produk dalam islami harus memperhatikan sejumlah ketentuan yang telah diatur dalam islam, sebagaimana dikemukakan Niazi, antara lain tidak adanya pasar monopoli, penimbunan, dan manipulasi harga.<sup>58</sup>

c) Aspek Tempat/Saluran Distribusi

Dalam perspektif syari’ah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan lokasi tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun hal ini berarti islam lebih menekankan pada kedekatan suatu bisnis dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi campur tangan dengan pasar. Dalam sebuah hadist disebutkan yang artinya Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seorang mencegat barang dagangan sebelum tiba dipasar (HR. Muslim).<sup>59</sup>

Dalam menentukan tempat berbisnis dalam islam harus memprioritaskan lokasi dalam kaitannya dengan target pasar agar lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, keputusan pemasaran harus didasarkan terutama pada prinsip keadilan

---

<sup>58</sup> Moh. Nasuka (2020). *Konsep Marketing Mix*.....hal. 37

<sup>59</sup> Mohammad Saiful Rifai (2020). Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung). *Jurnal: Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*. Vol. 7, No. 2, hal. 60.

dan kejujuran.<sup>60</sup> Menurut Hamdi, perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga perlu kehati-hatian dalam menerapkan strategi. Dalam konteks kedudukan (distribusi), Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli. Mendominasi saluran distribusi dengan tujuan mengendalikan harga dilarang dalam ajaran Islam. Menurut Robiah, yang ingin ditegaskan Nabi SAW saat itu adalah proses pendistribusian harus sesuai dengan peraturan yang disepakati kedua belah pihak dan tidak boleh ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen maupun distributor, pengecer, penjual atau konsumen.<sup>61</sup>

Menurut Ali Hasan, lokasi bisnis harus mempunyai nilai-nilai strategi untuk mempermudah dalam penyampaian suatu produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Tempat atau lokasi ini biasa disebut dengan saluran pemasaran. Adapun faktor-faktor dalam menentukan suatu lokasi, yaitu :<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Dika Hikmawan (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan). *Jurnal: Change Think Journal*. Vol. 1, No. 1, hal. 54.

<sup>61</sup> Lailatul Husna (2023). Perspektif Islam Dalam Marketing Mix. *Jurnal: Qonun Iqtishad El Mahadi*. Vol. 2, No. 2, hal. 21.

<sup>62</sup> Imam Haryadi dan Fajar Shodiq (2021). Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau Dari Perspektif Islam). *Jurnal: Journal Of Islamic Economic and Philantrophy (JIEP)*. Vol. 4, No.3, hal 1252.

1. Akses, atau lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau sarana.
2. Visibilitas, yaitu suatu lokasi yang mudah dilihat dengan jelas meskipun dari jarak jauh.
3. Lalu lintas (*Traffic*).
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
5. Ekspansi, yaitu mempunyai lahan yang sangat luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa dalam prespektif Islam saluran pemasaran atau lokasi suatu perusahaan harus mempunyai tempat yang strategis. Hal terpenting dalam memilih suatu lokasi bisa dimana saja, akan tetapi jangan memilih lokasi dipersengketakan keberadaannya.<sup>63</sup>

d) Aspek Promosi

Menurut Alma, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi mengenai suatu perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan pangsa pasar. Dari sudut pandang pemasaran syari'ah, pemasar harus jujur dalam memasarkan produknya, tidak melebih-lebihkan kualitas produk, tidak menyinggung kelompok suku, ras, dan agama

---

<sup>63</sup> Imam Haryadi dan Fajar Shodiq (2021). Marketing Mix Kantin.....hal. 1253.

serta tidak mengeksploitasi perempuan demi tujuan periklanan. Peraturan tersebut dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari kesewenangan-wenangan produsen dan juga untuk melindungi produsen agar operasional usahanya dapat berjalan dengan lancar.<sup>64</sup>

Jika dikaitkan dengan pemasaran Islam, Islam sendiri membolehkan praktik muamalah selama tidak ada ketentuan dalam hukum syari'ah yang melarang. Begitupun pemasaran dalam Islam, tidak ada tuntutan dalam Islam asalkan sesuai dengan syari'at. "Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya" dalam promosi suatu perusahaan juga melakukan komunikasi kepada konsumennya. Kegiatan komunikasi ini berkaitan dengan hubungan sosial, islam telah mengajarkan hubungan sosial yang baik melalui ajaran Al-Quran dan Hadits. Hal utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah akhlak ataupun etika, karena seringkali kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasaran kapitalis seringkali mengabaikan etika dalam penjualannya.<sup>65</sup>

Dalam memasarkan produk berlabel halal, marketer harus menekankan kesesuaian produ dengan informasi yang

---

<sup>64</sup> Shifa Sabilla (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*. Vol. 1, No. 3, hal. 262

<sup>65</sup> Syarifudin, dkk (2021). Analisis Islamic Marketing Mix..... hal. 12

disampaikan. Ketika aktivitas seorang marketer tidak sesuai, maka akan terjadi ketidakadilan dalam mempromosikan produknya. mengenai mekanisme pendistribusiannya, islam mempunyai nilai-nilai etika yang meliputi kemandirian yang memadai, paket pengiriman yang sesuai dengan beban dan menghindari terjadinya kerusakan pada barang.<sup>66</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

| No. | Penulis                               | Judul   | Metodologi Penelitian  | Hasil   | GAP Penelitian  |
|-----|---------------------------------------|---|--|---|---|
| 1.  | Hendra Saputro dan M. Robby Kaharudin | Analisis strategi pemasaran keripik tempe Azzahra desa sumber rahayu dalam perspektif ekonomi | Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan ( <i>file research</i> ) dan pendekatan | Hasil penelitiann ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran usaha keripik tempe Azzahra menggunakan prinsip bauran pemasaran atau | Persamaan dari kedua peneliti ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran 4P dalam perspektif ekonomi islam, sedangkan |

<sup>66</sup> Shobikin (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIET)*. Vol. 9, No. 1



|    |                                |   |   |  |   |
|----|--------------------------------|---|---|--|---|
|    |                                | islam   | yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif.   | marketing mix 4P yaitu <i>Product, Price, Promotion dan Place</i> . Dengan menawarkan banyak varian rasa produk, harga terjangkau, lokasi strategis dan sistem periklanan yang memanfaatkan media online seperti <i>facebook, whatsapp</i> dan <i>youtube</i> . Dari sudut pandang ekonomi islam terdapat 4 karakteristik pemasaran islam yaitu ketuhanan ( <i>rabbaniyyah</i> ), etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ), realistik ( <i>al-waqiyyah</i> ) dan Humanistik ( <i>al-insaniyyah</i> ). | perbedaannya yaitu teori yang digunakan oleh Hendra menggunakan 4 karakteristik pemasaran syari'ah yaitu ketuhanan (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'iyah) dan Humanistis (Al-Insaniyyah). Begitu juga perbedaan terletak pada objek dan subjek penelitian. |
| 2. | Warni Lestari, Siti Musyahidah | Startegi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan usaha percetakan pada cv. Tinta Kaili dalam perspektif ekonomi islam | Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan <i>marketing mix</i> pada percetakan cv.Tinta Kaili memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan perusahaan, untuk terus berkembang  | Persamaan dari kedua peneliti ini adalah sama-sama menerapkan <i>marketing mix</i> dalam menganalisis strategi pemasarannya, jika dalam   |

|    |                         |   |   |  |  |
|----|-------------------------|---|---|--|--|
|    |                         |   | <p>kualitatif.</p> <p>dan eksis hingga saat ini yang terlihat dan operasional perusahaan yang ada. Penerapan nilai-nilai islam dalam pengelolaan bisnis yang mapan dan tidak luput dari perhatian pengelola. Perspektif ekonomi islam ini sangat mementingkan etika saat memasarkan produknya. ekonomi islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena melalui pemasaran atau periklanan masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut.</p> | <p>penelitian Warni lebih menekankan pada etika islam dalam pemasarannya yang mencari khaskan pemasaran syari'ah yang bersifat religious. Sedangkan strategi pemasaran yang saya gunakan adalah bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi islam. Dan perbedaannya juga terletak pada objek, dan pengumpulan data penelitian.</p> |  |
| 3. | Noga Riza Faisol (2022) | Strategi pemasaran industri kreatif berbasis kearifan lokal di masa | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis penelitiannya  | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember  | Kesamaan dari kedua peneliti ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran melalui strategi |

|    |                                       |  |   |   |  |
|----|---------------------------------------|--|---|---|--|
|    |                                       | pandemi <i>covid -19</i> (studi pada batik desa sidomulyo kabupaten jember)  | menggunakan penelitian lapangan ( <i>field research</i> )   | menggunakan analisis segmentasi pasar dengan melihat cara konsumen berbicara, dan menggunakan bauran pemasaran <i>marketing mix</i> diantaranya yaitu strategi produk, UMKM Batikk Desa sidomulyo menjaga kualitas produk baik dari proses pewarnaan, pencantingan, dan motif untuk kualitas kain tergantung permintaan konsumen serta produk yang dihasilkan merupakan produk yang tahan lama. | bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ), tetapi penelitian saya lebih menekankan penggunaan teori bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, sedangkan penelitian Noga berfokus dalam menganalisis segmentasi pasarnya. Begitu juga perbedaan terletak pada objek dan subjek penelitian. |
| 4. | Roni Muhammad dan Endang Rahim (2021) | Strategi bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) dalam perspektif syari'ah | Jenis penelitian ini adalah studi pustaka, data dikumpulkan dengan mengadakan studi penelaan terhadap jurnal-jurnal penelitian sebelumnya | Seiring perubahan jaman, bisnis dan pemasaran telah bergeser dari level intelektual (rasional) ke level emosional dan akhirnya ke pasar spriritual dimana konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk   | Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran secara islami, sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang   |

|    |   |   |   |  |  |
|----|---|---|---|--|--|
|    |   |   | yang relevan dengan penelitian ini  | dan jasa dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian dan analisis mengenai strategi bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> )  | digunakan dalam penelitian antara lain jenis penelitian, objek dan subjek, serta sumber data yang diperoleh oleh peneliti.   |
| 5. | Melinia, Muhammad Iqbal Fasa Dan Suharto (2021) | Implementasi <i>marketing mix strategy</i> terhadap peningkatan penjualan UMKM aneka keripik sungai jaya ditinjau dalam perspektif ekonomi islam. | Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dalam menyelidiki keadaan, kondisi secara sistematis, faktual dan akurat. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing mix strategy</i> dalam penerapannya bisa meningkatkan volume penjualan UMKM aneka keripik sungai jaya lampung utara. Startegi yang dapat dilakukan yaitu <i>marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Personal, Process, Physical Evidence)</i> . Ketujuh variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM aneka keripik sungai jaya | Kesamaan dari penelitian ini adalah mengimplementasikan <i>marketing mix</i> dalam strateginya, sedangkan perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Melinia lebih berfokus ke peningkatan penjualan UMKM dengan menggunakan teori yang sudah berkembang yaitu <i>7P</i> dan penelitian yang saya lakukan masih menggunakan strategi bauran pemasaran <i>4P</i> |

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  | yang berfokus juga kepada bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, dan perbedaannya juga terletak pada objek dan subjek penelitian. |
|--|--|--|--|--|---|