

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah usaha untuk mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui rencana dan taktik tertentu guna meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan spesifik, karena potensi penjualan bergantung pada jumlah orang yang mengetahui produk tersebut (Haque-fawzi et al., 2022). Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) telah mengembangkan definisi pemasaran dalam tiga tahap. Pada tahun 1935, AMA mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pada tahun 1985, definisi ini direvisi menjadi: "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi." Kemudian, pada tahun 2004, AMA memperbarui definisi ini lagi, menyebut pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai

kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Namun, definisi ini direvisi kembali pada tahun 2007 menjadi: "Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (Syarifuddin et al., 2022).

Menelaah isi definisi pemasaran yang dirumuskan oleh American Marketing Association (AMA), terdapat empat komponen utama dalam pemasaran (Syarifuddin et al., 2022), yaitu:

- 1) Menciptakan

Proses bekerja sama dengan pemasok dan pelanggan untuk menghasilkan penawaran yang bernilai.

- 2) Berkomunikasi

Pemasaran pada dasarnya melibatkan penggambaran penawaran dan memperoleh umpan balik dari pelanggan.

- 3) Menyampaikan

Mengantarkan penawaran tersebut kepada konsumen dengan cara yang mengoptimalkan nilai.

- 4) Menukar

Terjadinya pertukaran nilai dari pelanggan untuk suatu penawaran.

b. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki empat fungsi utama yang berkontribusi pada keberhasilan organisasi (Haque-fawzi et al., 2022):

1. Meningkatkan Orientasi Masa Depan

Strategi pemasaran mendorong manajemen untuk mengadopsi perspektif jangka panjang dan inovatif. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan organisasi di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Selain beradaptasi dengan tren pasar, perusahaan juga perlu mengembangkan inisiatif-inisiatif baru yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.

2. Mengoptimalkan Koordinasi Pemasaran

Setiap organisasi mengembangkan strategi pemasaran yang unik. Strategi ini berfungsi sebagai panduan operasional yang memungkinkan koordinasi yang lebih efektif dan terarah di antara berbagai elemen pemasaran dan tim internal.

3. Memperjelas Tujuan Organisasi

Strategi pemasaran membantu dalam artikulasi yang jelas tentang tujuan organisasi. Hal ini memungkinkan pemangku kepentingan untuk memahami dan mengartikulasikan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dengan lebih baik, memberikan kejelasan arah bagi seluruh organisasi.

4. Memfasilitasi Pengawasan Aktivitas Pemasaran

Dengan menetapkan standar kinerja yang jelas, strategi pemasaran memungkinkan pemantauan dan evaluasi yang lebih efektif terhadap aktivitas pemasaran. Hal ini mendukung upaya untuk mempertahankan kualitas dan efektivitas dalam eksekusi pemasaran.

Selain itu, dalam strategi pemasaran memiliki empat tujuan utama (Haque-fawzi et al., 2022):

- a) Meningkatkan sinergi antar anggota tim pemasaran melalui koordinasi yang lebih baik.
- b) Menyediakan metrik evaluasi untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran berdasarkan kriteria kinerja yang telah ditetapkan.
- c) Memberikan fondasi yang kuat untuk pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis logika dan data.
- d) Meningkatkan kemampuan adaptasi organisasi terhadap perubahan dalam lingkungan pemasaran.

c. **Komponen Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran terdiri dari tiga komponen utama: segmentasi, targeting, dan positioning.

1. Segmentasi

Pasar terdiri dari berbagai tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus mampu mengidentifikasi segmen mana yang memberikan peluang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai

cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda dan mungkin memerlukan produk atau program pemasaran khusus, disebut segmentasi pasar (Kotler & Armstrong, 2006).

Bentuk-bentuk pasar saat ini banyak dipengaruhi oleh budaya suatu masyarakat, yang pada akhirnya juga dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa. Hal ini memengaruhi karakteristik pasar. Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu (Khotijah, 2004) :

- 1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografis (daerah), sehingga keputusan pemasaran dapat disesuaikan dengan wilayah yang menjadi target pemasaran produk.

- 2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan sebagainya. Segmentasi demografis adalah salah satu dasar paling populer untuk membentuk kelompok pelanggan dalam pengembangan produk tertentu.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian mereka.

4) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi ini didasarkan pada preferensi masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar berdasarkan cara pembelian dan mengacu pada kegiatan perilaku yang nyata.

2. Targeting (Penargetan)

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Ini melibatkan pemilihan segmen yang paling sesuai dengan kapabilitas dan tujuan perusahaan (Suparso, 2021). Strategi targeting yaitu (Asdi et al., 2017):

- a) *Undifferentiated* (Massal): Melayani seluruh pasar dengan satu penawaran.
- b) *Differentiated* (Terdiferensiasi): Melayani beberapa segmen dengan penawaran berbeda.
- c) *Concentrated* (Terkonsentrasi): Fokus pada satu atau beberapa segmen kecil.

3. Positioning (Pemosisian)

Positioning adalah proses menciptakan citra atau identitas yang unik untuk produk atau merek dalam benak konsumen. Ini melibatkan pengembangan proposisi nilai yang jelas dan berbeda dari pesaing (Heriyadi, 2017).

Elemen positioning yaitu (Asdi et al., 2017):

- a) Atribut produk: Fitur atau karakteristik unik.
- b) Manfaat: Keuntungan yang diperoleh konsumen.
- c) Penggunaan/aplikasi: Bagaimana produk digunakan.
- d) Pengguna: Siapa yang menggunakan produk.
- e) Pesaing: Bagaimana produk dibandingkan dengan pesaing.
- f) Harga/kualitas: Posisi dalam spektrum harga-kualitas.

d. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam prinsip ekonomi Islam merupakan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan nilai-nilai etika dan moral Islam ke dalam praktik pemasaran modern. Berlandaskan pada konsep tauhid, strategi ini menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus sejalan dengan ajaran Islam dan bertujuan untuk mencari ridha Allah. Dalam implementasinya, pemasaran Islam sangat menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap aspek transaksi bisnis, sekaligus menghindari segala bentuk penipuan, manipulasi, atau eksploitasi konsumen (Prihatta, 2018).

Setrategi pemasaran dalam suatu bisnis juga tidak jauh dari pembahasan seputar marketing. Marketing adalah serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016), marketing bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, dalam perspektif Islam, marketing juga perlu dilandasi dengan prinsip kejujuran dan kebaikan sebagaimana yang diingatkan dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (۷۰) (يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا) (۷۱)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar (71).”

Ayat diatas menyerukan kepada orang-orang beriman untuk bertakwa kepada Allah dan berkata benar, karena dengan kejujuran dan tindakan yang sesuai dengan ajaran Allah dan Rasul-Nya, bisnis dapat meraih berkah dan keberkahan. Dalam konteks marketing, artinya setiap aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan jujur, bukan menipu atau menyesatkan konsumen, agar tercapai hubungan yang baik dan ridha dari Allah. Selain itu arangan menggunakan cara-cara bathil dalam mencari

keuntungan ditegaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa ayat 29)

Dalam tafsir M. Quraish Shihab, diperjelas bahwa harta atau keuntungan yang diperoleh harus melalui jalan yang halal, seperti perniagaan yang didasari kerelaan bersama, tanpa melanggar aturan agama. Hal ini menggarisbawahi pentingnya marketing dalam bisnis agar tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan prinsip syariat dengan tidak menghalalkan yang haram atau sebaliknya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dan kebaikan sebagaimana yang dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya, sehingga bisnis yang dijalankan dapat membawa berkah dan keberkahan, serta mendapatkan ridha Allah (M Quraish Shihab, 2011).

Islam memandang aktivitas pemasaran sebagai suatu bentuk transaksi jual beli yang mengharuskan transparansi dan kejujuran. Dalam perspektif ini, penjual memiliki kewajiban untuk menampilkan dan mengomunikasikan secara terbuka baik kelebihan maupun kekurangan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Tujuan dari keterbukaan

ini adalah untuk memberikan informasi yang komprehensif, sehingga calon pembeli dapat membuat keputusan yang tepat dan terinformasi. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an, khususnya yang tertuang dalam Surat At-Taubah ayat 111.

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

Dalam sebuah hadits juga disebutkan:

“Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. at-Tirmidzi)

Ayat tersebut, meskipun tidak secara langsung berbicara tentang praktik pemasaran, dapat diinterpretasikan sebagai pedoman etika dalam bertransaksi, termasuk dalam konteks pemasaran modern. Esensi dari ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam setiap pertukaran atau transaksi, yang merupakan fondasi dari pemasaran yang etis dalam perspektif Islam.

Strategi pemasaran syariah muncul sebagai jawaban atas kebutuhan pasar yang menginginkan praktik bisnis selaras dengan nilai-nilai agama. Terdapat empat faktor kunci kesuksesan (KSF) dalam pengelolaan bisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Faktor-faktor ini disingkat menjadi SAFT (Prihatta, 2018):

1) *Shiddiq* (kejujuran)

Dalam bahasa Arab, *Shiddiq* atau صِدِّيقٌ mempunyai arti selalu benar atau jujur. *Shiddiq* merujuk pada sifat kejujuran yang tercermin dalam ucapan, keyakinan, dan tindakan yang selalu sesuai dengan ajaran Islam, tanpa adanya kontradiksi yang disengaja antara perkataan dan perbuatan. Allah SWT memerintahkan umat beriman untuk senantiasa mengembangkan sifat *Shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang mendukung kejujuran ini.

Dalam konteks bisnis, kejujuran juga tercermin dalam bentuk kesungguhan (*mujahadah*) dan ketepatan (*itqan*). Ini dapat diwujudkan melalui kepatuhan terhadap waktu, janji, pelayanan, pelaporan yang jujur, serta pengakuan atas kelemahan dan kekurangan tanpa menutupinya. Upaya perbaikan berkelanjutan dan menjauhkan diri dari kebohongan serta penipuan, baik terhadap diri sendiri, rekan kerja, perusahaan, maupun mitra bisnis, termasuk dalam hal informasi di media, juga menjadi bagian dari implementasi *Shiddiq*. Bisnis yang dibangun di atas kebohongan dan manipulasi tidak akan memperoleh rahmat dan berkah dari Allah SWT karena tidak mencerminkan prinsip-prinsip bisnis syariah yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dalam praktik perdagangan (Astuti, 2022). Pemimpin dan pemasar harus menerapkan kejujuran dalam setiap aspek, termasuk hubungan dengan pelanggan, transaksi, dan kemitraan bisnis (Prihatta, 2018).

2) *Amanah* (dapat dipercaya)

Secara bahasa, *Amanah* (أَمَانَةٌ) berasal dari kata bahasa Arab : *أَمِنَ يَأْمُنُ أَمْنًا* yang berarti aman/tidak takut. *Amanah* mengacu pada sifat dapat dipercaya dan bertanggung jawab, serta mencerminkan komitmen untuk memenuhi kewajiban sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. *Amanah* juga merupakan salah satu dimensi moral dalam keimanan. Seorang pebisnis perlu memiliki sifat amanah karena Allah menegaskan bahwa ciri-ciri orang mukmin yang beruntung adalah mereka yang menjaga amanat yang diberikan kepada mereka.

Konsekuensi dari amanah meliputi pengembalian hak kepada pemiliknya, baik dalam jumlah kecil maupun besar, tanpa mengambil lebih dari yang menjadi haknya, dan tanpa mengurangi hak orang lain, baik dalam bentuk hasil penjualan, bonus, upah, atau jasa. *Amanah* juga berarti bertanggung jawab dalam menjalankan tugas dan kewajiban yang dipercayakan kepadanya. Penerapan amanah dapat diwujudkan melalui sikap keterbukaan, kejujuran, serta pelayanan yang optimal terhadap atasan, bawahan, maupun mitra kerja (Astuti, 2022). Dalam hal amanah ini menunjukkan kredibilitas, tanggung jawab, dan komitmen untuk memenuhi kewajiban sesuai ketentuan. *Amanah* melengkapi dan berkaitan erat dengan kejujuran (Prihatta, 2018).

3) *Fathanah* (kecerdasan)

Fathonah (فَطَانَةٌ) artinya kecerdasan. *Fathanah* merujuk pada kecerdasan intelektual, yaitu kemampuan untuk berpikir secara cerdas dan bijaksana. Seorang pemimpin perusahaan yang memiliki sifat *fathanah* adalah sosok yang memiliki pemahaman mendalam terhadap tugas dan tanggung jawabnya. Sifat ini dianggap sebagai prinsip hidup bagi setiap Muslim, yang diharuskan untuk mengoptimalkan potensi yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT. Potensi paling berharga yang hanya diberikan kepada manusia adalah akal (*intelektualitas*). Dalam Al-Qur'an, Allah berulang kali mengingatkan manusia yang menolak kembali kepada-Nya dengan ungkapan seperti "Apakah kamu tidak berpikir?" dan "Apakah kamu tidak menggunakan akalmu?" Allah menciptakan siang dan malam, gunung-gunung, dan berbagai tanaman sebagai tanda kebesaran-Nya bagi mereka yang mau berpikir (Astuti, 2022). Kecerdasan dalam hal ini mencakup intelektualitas dan kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* memiliki pemahaman mendalam tentang tugas dan tanggung jawabnya (Prihatta, 2018).

4) *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh (تَبْلِيغٌ) artinya menyampaikan. Secara etimologi, *tabligh* berasal dari kata dasar بَلَّغَ (*balagha*) yang artinya adalah sampai.

Tabligh berarti kemampuan berkomunikasi dengan efektif dan argumentatif. Seseorang yang memiliki sifat *tabligh* mampu menyampaikan sesuatu dengan akurat dan penuh hikmah. Dalam dunia bisnis, seorang pemimpin harus mampu mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan dengan jelas kepada seluruh karyawan dan pihak terkait. Pebisnis atau pemasar juga harus menyampaikan keunggulan produknya secara jujur, tanpa menutup-nutupi kekurangannya. Pelaku bisnis syariah perlu menjadi komunikator yang baik, yang mampu berbicara secara bijaksana dan tepat sasaran kepada mitra bisnis, sehingga tutur katanya berbobot dan tidak menyinggung pihak lain (Astuti, 2022). *Fahtonah* disini juga merujuk apada kemampuan berkomunikasi secara efektif dan meyakinkan. Individu dengan sifat ini mampu menyampaikan pesan dengan jelas, tepat, dan mudah dipahami, baik dalam diskusi maupun presentasi bisnis (Prihatta, 2018).

Penerapan keempat prinsip ini dalam bisnis bertujuan untuk menciptakan praktik yang sesuai dengan nilai-nilai moral yang tinggi. Strategi utama dalam pemasaran Islam mencakup beberapa aspek berikut (Swasta & W, 2001):

a. Penjualan

Penjualan merupakan fungsi penting yang berfungsi sebagai sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi biaya modal dan

diharapkan menghasilkan laba. Namun, dalam konteks Islam, penjualan diatur dengan ketat, termasuk larangan bersumpah palsu.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan untuk memilih barang-barang yang akan dibeli dan digunakan dalam perusahaan dengan mempertimbangkan harga, pelayanan penjual, serta kualitas produk tertentu. Syarat utama yang harus dipenuhi terkait barang yang akan dibeli adalah bahwa barang tersebut harus bersih dari segi materi (Syarifuddin, 2003).

Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad saw tanpa memedulikan tingkat persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran mengacu pada prinsip-prinsip atau nilai-nilai moral yang mengatur perilaku individu atau kelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis, dan sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat ditegakkan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral individu, bukan perintah-perintah sosial (Syafudin et al., 2018).

Esensi dari karakter pemasaran syariah adalah menyediakan kepuasan bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga kebutuhan spiritual untuk mencapai rida Allah SWT. Oleh karena itu, tujuan pemasaran dengan prinsip syariah adalah menerapkan etika berdasarkan nilai-nilai Islam guna

menciptakan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para pemangku kepentingan perusahaan (Sari et al., 2017).

Menurut Sutoyo dalam buku milik (Sari et al., 2017) dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, diantaranya:

- a. Berkepribadian spiritual (taqwa);
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq);
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl);
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah);
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif);
- f. Jujur dan terpercaya (amanah);
- g. Tidak suka berburuk sangka;
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan;
- i. Tidak melakukan suap (risywah);

Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran islam mengacu pada (Gymnasiar & Kertajaya, 2004) :

1. Pada dasarnya, kehadiran kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor, industri tidak dapat berkembang. Kompetitor yang baik perlu dicontoh, sementara yang buruk harus dihindari.
2. Jadilah kompetitor yang peka terhadap perubahan dan siap menghadapi perubahan pasar. Kegiatan industri selalu mengalami

perubahan, sehingga langkah bisnis harus terus beradaptasi dengan pasar. Persaingan yang semakin sengit tidak dapat dihindari, dan arus globalisasi serta teknologi membuat pelanggan semakin pintar dan selektif. Jika kita tidak peka terhadap perubahan, kita akan kehilangan pelanggan.

3. Selalu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang wajar. Prinsip ini mengharuskan kita untuk tidak menjual produk berkualitas rendah dengan harga tinggi, karena pemasaran yang baik adalah pemasaran yang sesuai, di mana harga dan produk harus seimbang.
4. Adanya kesepakatan yang adil dan hak khiyar (hak pembatalan transaksi) bagi pembeli. Dalam prinsip ini, seorang marketer harus memastikan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.
5. Tidak melakukan kecurangan. Dalam pemasaran islami, *tadlis* atau penipuan terkait kuantitas, kualitas, waktu penyerahan barang, dan harga sangat dilarang.
6. Berorientasi pada kualitas. Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD (*quality, cost, dan delivery*) agar tidak kehilangan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan harus dipastikan, sehingga mereka merasa puas.

2. Bausaran Pemasaran

a. Konsep Dasar Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merujuk pada serangkaian elemen yang berada di bawah kontrol perusahaan, yang dimanfaatkan secara simultan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang ditargetkan (Fakhrudin et al., 2022). Elemen-elemen ini merupakan instrumen strategis yang dapat diatur dan disesuaikan oleh perusahaan guna mencapai tingkat kepuasan optimal bagi konsumen yang menjadi fokus pemasaran mereka.

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang terkendali dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Ini merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang telah menjadi panduan bagi pemasar selama beberapa dekade (Kotler et al., 2018). Konsep ini awalnya diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an dan terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Elliyana et al., 2022). Setiap elemen ini berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran yang komprehensif.

Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, berperan penting dalam menentukan kualitas produk. Kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, dan sifat barang atau jasa yang ditawarkan, serta mencerminkan mutu yang diharapkan konsumen, seperti durabilitas, reliabilitas, kemudahan penggunaan, dan reparasi. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Arinawati, 2021).

b. Elemen-elemen Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller dalam penelitian (Purbohastuti, 2021) menjabarkan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari tujuh komponen utama, dikenal sebagai 7P:

- 1) Produk (*Product*): Mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti,

organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan imbalan.

- 2) Harga (*Price*): Merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Aspek harga meliputi daftar harga, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- 3) Tempat (*Place*): Merujuk pada aktivitas perusahaan untuk memudahkan akses produk bagi konsumen sasaran. Ini mencakup cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Lokasi strategis adalah kunci untuk menarik konsumen.
- 4) Promosi (*Promotion*): Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pembelian produk. Ini melibatkan komunikasi keunggulan produk dan persuasi terhadap pasar sasaran.
- 5) Orang (*People*): Mencakup semua pihak yang berperan dalam penyajian jasa, termasuk karyawan perusahaan dan konsumen. Sikap, penampilan, dan tindakan karyawan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.
- 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Elemen nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan elemen visual lainnya.
- 7) Proses (*Process*): Prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian jasa. Proses ini melibatkan interaksi antara karyawan dan konsumen, dan merupakan bagian integral dari pengalaman jasa

c. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsep bauran pemasaran dalam perspektif Islam menekankan pentingnya maksimalisasi nilai yang berlandaskan pada prinsip keadilan. Al-Qur'an telah banyak membahas penerapan konsep keadilan dalam aktivitas pemasaran, khususnya terkait kejujuran dalam bertransaksi. Kejujuran dalam bisnis digambarkan sebagai sikap yang mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat. Hal ini tercermin dalam tindakan yang adil terhadap diri sendiri dan orang lain, dengan cara tidak mengambil keuntungan berlebih bagi diri sendiri atau merugikan pihak lain. Keadilan mendorong seseorang untuk mencari pendapatan secara sah tanpa keserakahan. Seorang pebisnis yang jujur dianjurkan untuk senantiasa memohon perlindungan Allah SWT dalam setiap ucapan dan tindakannya, terutama ketika membuat janji kepada orang lain. Nilai seorang pebisnis tidak diukur dari seberapa banyak uang yang dihasilkan, melainkan dari sikap dan perilakunya dalam berbisnis (Hariyanto & Setiawan, 2021).

Pengejaran keuntungan yang berlebihan dapat menjerumuskan pebisnis ke dalam tindakan yang tidak terpuji seperti pengkhianatan, kebohongan, pemalsuan, kesaksian palsu, dan pengabaian kewajiban. Oleh karena itu, Islam mengajarkan bahwa tujuan bisnis bukan semata-mata mencari keuntungan finansial, tetapi juga menciptakan nilai dan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, bauran pemasaran dalam perspektif Islam tidak hanya fokus pada aspek teknis

pemasaran, tetapi juga menekankan pada nilai-nilai etika dan moral yang menjadi fondasi dalam setiap aktivitas bisnis (Hariyanto & Setiawan, 2021).

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan manifestasi tindakan dan proses kognitif yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam konteks akuisisi, utilisasi, dan evaluasi produk atau jasa. Fenomena ini mencakup serangkaian tahapan pengambilan keputusan yang kompleks, meliputi fase pra-pembelian, transaksi aktual, konsumsi, dan pasca-konsumsi. Secara lebih komprehensif, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai totalitas aktivitas yang melibatkan aspek psikologis dan behavioral, mulai dari tahap inisiasi kebutuhan, proses seleksi dan perolehan produk atau jasa, hingga tahap terminasi penggunaan serta refleksi pasca-konsumsi. Paradigma ini menekankan pada interaksi dinamis antara faktor internal konsumen dan stimuli eksternal dalam membentuk pola konsumsi yang terintegrasi (Nurvaizah, Agustina Mutia, 2024).

b. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Dalam perspektif organisasi pemasaran, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu rancangan sistematis yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pertukaran guna mencapai objektif organisasional.

Fokus utama strategi ini umumnya diarahkan pada peningkatan probabilitas atau frekuensi perilaku konsumen yang diinginkan, seperti meningkatkan kunjungan ke outlet tertentu atau meningkatkan pembelian produk spesifik. Implementasi strategi ini dilakukan melalui pengembangan dan penyajian bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah ditentukan. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen kunci: produk, promosi, distribusi, dan harga.

Dalam proses pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran, sejumlah isu terkait perilaku konsumen menjadi pertimbangan penting. Informasi mengenai isu-isu ini dapat diperoleh melalui beberapa metode:

1. Riset pemasaran formal yang terstruktur
2. Interaksi informal dengan konsumen
3. Intuisi dan analisis konseptual mengenai hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi fondasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap dinamika pasar. Dengan mengintegrasikan wawasan tentang perilaku konsumen ke dalam setiap elemen bauran pemasaran, organisasi dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas strategi pemasaran mereka (Andrian et al., 2022).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Brama Kumbara, 2021):

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu utama keinginan dan perilaku. Pemasaran lintas budaya didasarkan pada penelitian yang teliti, yang menunjukkan bahwa segmen etnis dan demografis yang berbeda tidak selalu merespons iklan pasar massal dengan baik.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a). Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung. Kelompok yang mempengaruhi secara langsung disebut kelompok keanggotaan, termasuk keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara rutin. Kelompok tidak langsung meliputi organisasi keagamaan, profesional, dan perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu sering.

b). Keluarga

Keluarga adalah unit pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dengan anggota keluarga sebagai kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Orientasi keluarga meliputi orang tua dan saudara yang memberikan pandangan mengenai agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari datang dari keluarga inti, yaitu pasangan dan anak.

c). Peran dan Status Sosial

Seseorang berpartisipasi dalam berbagai kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok didefinisikan oleh peran dan status. Peran mencakup kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan ekspektasi orang-orang di sekitarnya, sementara setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Berbagai proses psikologis bersama dengan karakteristik konsumen tertentu membentuk proses keputusan pembelian. Pemasar

perlu memahami apa yang terjadi dalam pikiran konsumen antara rangsangan pemasaran eksternal dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis utama yang mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

d. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen didasarkan pada prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Konsep ini menekankan pada keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan spiritual, serta mengutamakan kemaslahatan individu dan masyarakat (Reza et al., 2018).

Mannan dalam penelitian (Melis, 2015) mengidentifikasi lima prinsip fundamental yang mengatur perilaku konsumsi dalam perspektif Islam:

1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini menekankan pada akuisisi rezeki melalui cara-cara yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam konteks konsumsi, terdapat batasan eksplisit terhadap zat-zat yang diharamkan, seperti darah, bangkai, daging babi, dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah (QS. Al-Baqarah: 173).

2. Prinsip Kebersihan

Konsep ini mencakup aspek kebersihan dan kelayakan konsumsi, yang didasarkan pada pedoman Al-Qur'an dan Sunnah. Konsumen

diarahkan untuk memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga tayyib (baik), menghindari konsumsi zat yang kotor atau menjijikkan.

3. Prinsip Kesederhanaan

Islam menganjurkan moderasi dalam konsumsi, menghindari perilaku berlebih-lebihan (israf). Prinsip ini didasarkan pada QS. Al-Ma'idah: 87, yang menekankan pentingnya keseimbangan dalam konsumsi untuk menjaga kesehatan fisik dan spiritual.

Sebagaimana firmal Allah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."

4. Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip ini merefleksikan konsep syukur atas nikmat Allah SWT. Konsumen diperbolehkan menikmati rezeki yang halal sebagai manifestasi kemurahan Allah, selama konsumsi tersebut bertujuan untuk meningkatkan ketaatan dan keimanan (QS. Al-Ma'idah: 96).

Sebagaimana firmal Allah :

أُجِّلَ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۚ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya: "Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah Yang kepada-Nya-lah kamu akan dikumpulkan."

5. Prinsip Moralitas

Aspek ini menekankan integrasi nilai-nilai spiritual dalam aktivitas konsumsi. Konsumen Muslim dianjurkan untuk memulai dan mengakhiri konsumsi dengan doa, sebagai bentuk pengakuan atas kehadiran Ilahi dalam pemenuhan kebutuhan fisik. Prinsip ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara aspek material dan spiritual dalam kehidupan (QS. Al-Baqarah: 219).

Sebagaimana firman Allah :

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعَةٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا

Artinya: "Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: 'Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya'."

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tahap puncak dalam proses konsumsi. Pada tahap ini, konsumen telah menentukan preferensinya dan menunjukkan kesediaan untuk melakukan transaksi ekonomi. Transaksi ini melibatkan pertukaran nilai finansial, baik dalam bentuk pembayaran langsung maupun komitmen pembayaran di masa depan, dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, Kotler memperluas konsep ini dengan menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang komprehensif. Proses ini dimulai dari tahap awal

identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, berlanjut melalui berbagai tahapan evaluasi dan seleksi, hingga akhirnya mencakup analisis perilaku pasca-pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada momen transaksi, tetapi merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup fase sebelum, selama, dan setelah akuisisi produk atau jasa (Kholik et al., 2020).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen, berdasarkan kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Kotler yaitu (Brama Kumbara, 2021):

1. Preferensi Produk yang Terdefinisi

Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dan melakukan seleksi berdasarkan berbagai parameter. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi ini meliputi kualitas intrinsik produk, proposisi nilai yang ditawarkan, aksesibilitas harga, serta variabel lain yang berkontribusi pada pembentukan keyakinan konsumen. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Pola Konsumsi yang Terbentuk

Perilaku pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan yang telah terbentuk sebelumnya. Familiaritas dengan suatu produk dan pengalaman positif yang berkelanjutan dapat menciptakan

keterikatan psikologis. Konsumen cenderung mempertahankan pilihan produk yang telah teruji manfaatnya, menunjukkan resistensi terhadap perubahan dan keengganan untuk beradaptasi dengan alternatif baru.

3. Advokasi Produk

Ketika konsumen memperoleh nilai yang signifikan dari suatu produk, mereka cenderung bertindak sebagai advokat produk tersebut. Proses ini melibatkan penyebaran informasi positif melalui komunikasi interpersonal, di mana konsumen yang puas membagikan pengalaman mereka dan merekomendasikan produk kepada individu dalam jaringan sosial mereka. Fenomena ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan komparatif.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (Zusrony, 2012), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), yaitu analisis terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Pencarian (*Search*), yaitu pencarian sumber-sumber yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan tersebut.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), yaitu penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan konsumen untuk menentukan pilihan.

4. Pemilihan (*Choice*), yaitu pemilihan produk oleh konsumen yang menunjukkan terjadinya pembelian sesungguhnya.

5. Hasil (*Out Comes*), yaitu evaluasi setelah pembelian untuk menentukan apakah produk yang dipilih memuaskan atau menimbulkan keraguan terhadap keputusan yang diambil.

Perilaku konsumen memainkan peran integral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini dapat dikonseptualisasikan sebagai pendekatan sistematis untuk penyelesaian masalah, yang terdiri dari lima tahap sekuensial (Ismanto, 2022):

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini melibatkan identifikasi kesenjangan antara keadaan aktual dan yang diinginkan konsumen. Fokusnya adalah pada kebutuhan yang belum terpenuhi atau keinginan yang belum terpuaskan. Kesadaran akan kesenjangan ini menjadi katalis yang menggerakkan proses pembelian.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi kebutuhan, konsumen terlibat dalam akuisisi pengetahuan tentang produk atau layanan yang relevan. Pencarian ini dapat bersifat aktif (misalnya, kunjungan langsung ke toko untuk perbandingan) atau pasif (seperti paparan terhadap iklan tanpa upaya khusus). Tujuannya adalah mengumpulkan data yang cukup untuk membuat keputusan yang terinformasi.

3) Evaluasi Alternatif

Proses ini terdiri dari dua sub-tahap. Pertama, konsumen menetapkan kriteria pembelian berdasarkan tujuan mereka. Kedua, mereka mengevaluasi berbagai opsi berdasarkan kriteria ini. Tujuan pembelian bervariasi antar konsumen dan bergantung pada jenis produk serta konteks kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Ini merupakan aktualisasi dari proses pembelian. Pada tahap ini, konsumen membuat serangkaian sub-keputusan, termasuk pemilihan jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah akuisisi produk, konsumen memasuki fase evaluasi di mana mereka mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tahap ini menekankan bahwa proses pemasaran berlanjut melampaui titik pembelian. Pemasar perlu memantau dan menganalisis respons konsumen pasca pembelian, termasuk tingkat kepuasan, perilaku penggunaan produk, dan potensi pembelian ulang.

B. Telaah Pustaka

Beberapa studi sebelumnya tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen telah dikaji secara mendalam, sehingga beberapa temuan dari penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan bagi penelitian ini. Adapun hasil dari kajian penelitian terdahulu yaitu :

1. Zuraída Suci, Farida Yulianti , dan Berta Lestari dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif yang cenderung menggunakan analisis dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, wawancara dan pengamatan (*observasi*). Hasil penelitian menunjukkan Strategi *Product* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga tidak tercapainya target pendapatan, Strategi *Price* Bersaing Secara Wajar dengan perusahaan sejenisnya, Strategi *Place* sangat strategis karena berada dipusat kota sehingga sangat mudah ditemukan, Strategi *Promosion* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena promosi yang dilakukan belum tepat sasaran, Strategi *People* yang diterapkan sudah baik, Strategi Keputusan Pembelian yang dilakukan sudah baik (Suci et al., 2020). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu Topik utama pembahasan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, fokus analisis sama-sama mengkaji marketing mix. Sedangkan perbedaanya terletak pada Objek penelitian yang

berbeda karena penulis akan mengkaji bisnis khadijah aqiqah, lokasi penelitian, prespektif yang akan dikaji adalah prespektif ekonomi islam.

2. Nurvaizah Nurvaizah dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Toko Qolbi Muaro Jambi). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara dari 25 responden yaitu terdiri dari pemilik toko, karyawan dan konsumen Toko Qolbi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran Islam untuk meningkatkan penjualan di Toko Qolbi Muaro Jambi sudah dilakukan secara syariah. Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Qolbi Muaro Jambi menggunakan syariah marketing strategy yaitu segmentation, targeting dan positioning (Nurvaizah, Agustina Mutia, 2024). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian, dan sama-sama membahas strategi pemasaran dalam ekonomi islam. Sedangkan perbedaan penelitiannya adalah Objek penelitian yang berbeda karena penulis akan mengkaji bisnis khadijah aqiqah, serta lokasi penelitiannya yang berbeda.
3. Andriani , Rafidah, dan Ferri Saputra Tanjung dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Warung Pondok Bakso Mini di Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo Ulu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Bakso Mini untuk meningkatkan pendapatan mencakup beberapa aspek. Pertama, strategi produk meliputi peningkatan kualitas, kesehatan, kebersihan, dan kehalalan produk. Kedua, strategi harga dengan menetapkan harga yang terjangkau dan murah sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat desa Peninjauan, serta cocok untuk semua kalangan, baik remaja maupun dewasa. Ketiga, strategi tempat yang menekankan pada kebersihan dan kenyamanan konsumen di warung Pondok Bakso Mini. Terakhir, strategi promosi dilakukan secara tradisional melalui promosi mulut ke mulut, tanpa menggunakan media sosial, namun tetap banyak yang mengetahui keberadaan warung tersebut. Pendapatan yang diperoleh Pondok Bakso Mini masih relatif fluktuatif, bergantung pada jumlah pengunjung (Vevi Andriani et al., 2023). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada Metode penelitian, serta sama-sama membahas strategi pemasaran dalam ekonomi islam. Sedangkan untuk perbedaanya terletak pada Objek penelitian yang berbeda karena penulis akan mengkaji bisnis khadijah aqiqah, lokasi penelitian, prespektif yang akan dikaji adalah prespektif ekonomi islam. Selain itu Penelitian yang akan dilakukan lebih fokus ke peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4. Toto Sukarnoto, Nur Fauziyyah, dan Tarjono dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan

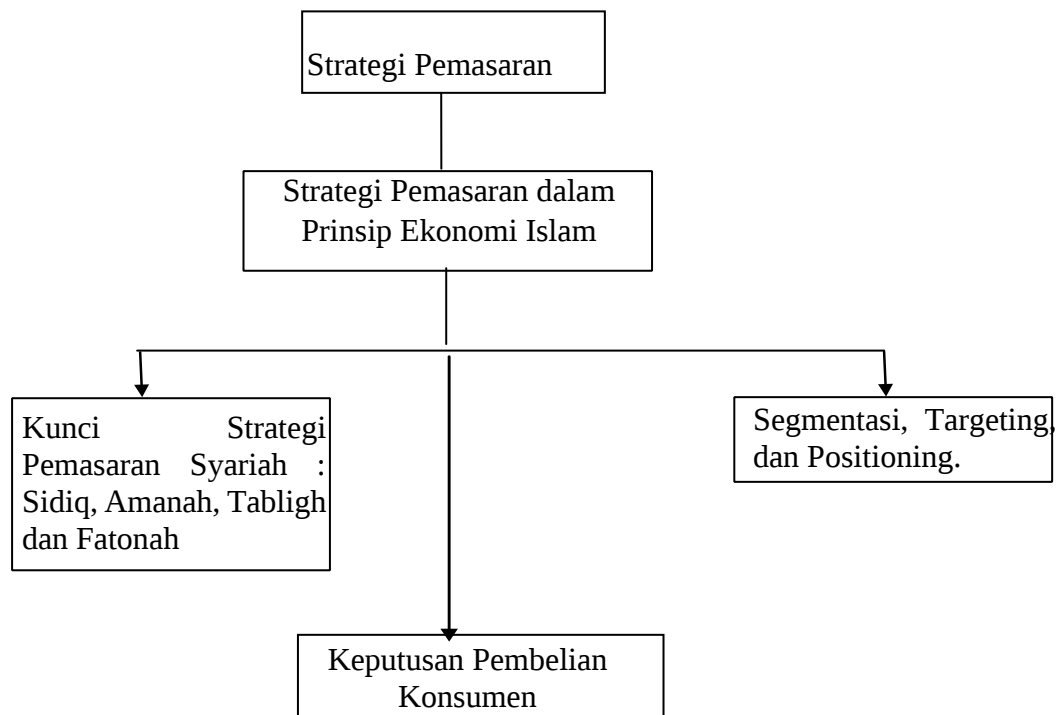
pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran syariah yang diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen produk abon ikan lele di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon mencakup sistem dari mulut ke mulut dengan metode door to door serta pemasaran online menggunakan strategi pemasaran 4P. Strategi pemasaran syariah ini telah cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terbukti dengan banyaknya pelanggan, agen, dan reseller yang tersebar di wilayah Cirebon dan di luar kota Cirebon (Sukarnoto et al., 2023). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada metode penelitian, serta sama-sama membahas strategi pemasaran dalam ekonomi islam. Sedangkan untuk perbedaanya terletak pada Objek penelitian yang berbeda karena penulis akan mengkaji bisnis khadijah aqiqah, lokasi penelitian, prespektif yang akan dikaji adalah prespektif ekonomi islam. Selain itu Penelitian yang akan dilakukan lebih fokus ke peningkatan keputusan pembelian konsumen.

5. Diah Safitridalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan wawancara dengan informan, strategi pemasaran syariah dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Aska Aqiqah sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan kambing. Penerapan strategi pemasaran Aska Aqiqah dianalisis berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran

syariah (*marketing mix* syariah) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang semuanya telah diterapkan dengan baik sehingga meningkatkan volume penjualan Aska Aqiqah. Selain itu, kualitas pelayanan yang diterapkan juga sangat baik dalam meningkatkan volume penjualan (Shafira, 2023). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada metode penelitian, sama-sama membahas strategi pemasaran dalam ekonomi islam, dan sama-sama membahas bisnis aqiqah. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, prespektif yang akan dikaji adalah prespektif ekonomi islam, sementara penelitian yang akan dilakukan membahas peningkatan keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dan memperjelas aktivitas penelitian, kerangka berpikir dapat disajikan secara skematis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir