

**BAB II**  
**STRATEGI PEMASARAN, LINGKUNGAN PEMASARAN, DAN**  
**PEMASARAN DALAM ISLAM**

**A. Strategi Pemasaran**

**1. Pengertian Strategi**

Menurut Chandler, “strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini”. Sedangkan menurut Child, “strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis”.<sup>1</sup>

Strategi bagi perusahaan sangat berkaitan erat dengan langkah-langkah yang akan ditempuh oleh perusahaan guna melakukan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang bersangkutan. “*A company’s strategy is the game plan management is using to stake out a market position, attract and please customers, compete successfully, conduct operations, and achieve organizational objectives*”.<sup>2</sup> Strategi perusahaan adalah permainan manajemen perencanaan yang digunakan untuk mengincar posisi pasar yang menarik dan menolon pelanggan, bersaing dengan sukses, mengadakan operasi, dan mencapai tujuan organisasi.

---

<sup>1</sup>Purwanto, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing* (Jakarta: Platinum, 2012), hlm. 14.

<sup>2</sup>Athur A. Thompson, Jr. Dkk, *Strategy: Winning In The Marketplace* (New York: Irwin, 2004), hlm. 3.

Pada hakikatnya setiap organisasi maupun perusahaan memiliki strategi yang berbeda agar keberhasilan dan tujuan dapat tercapai.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kunci bagi suatu perusahaan yang sangat mendukung keberlanjutannya. Keberhasilan atau tidaknya suatu perusahaan tergantung pada kegiatan pemasarannya. Apabila suatu perusahaan tersebut mampu menarik para konsumen yang banyak, maka perusahaan tersebut juga mendapatkan keuntungan (*profit*) yang baik. Sebaliknya suatu perusahaan akan mengalami kerugian jika kegiatan pemasarannya tidak berjalan dengan baik. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>3</sup>

## **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>4</sup> Setiap lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya

---

<sup>3</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 101.

<sup>4</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 83.

dapat dilakukan apabila lembaga bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha-usaha antara lain: mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus-menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan yang baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan (lembaga bisnis) mempunyai strategi yang jelas untuk menggunakan kesempatan (peluang) yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.<sup>5</sup>

## **B. Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran.<sup>6</sup> Lingkungan pemasaran terbagi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel yang merupakan kekuatan dan kelemahan dan berada dalam kontrol manajemen perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari

---

<sup>5</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 216-217.

<sup>6</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hlm. 49.

variabel-variabel yang merupakan ancaman dan peluang yang berada di luar kontrol manajemen perusahaan.<sup>7</sup>

### **1. Lingkungan Internal Perusahaan**

Menurut Umar yang dikutip dari Jurnal Pengembangan Wiraswasta “ Pengaruh-pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Internal Terhadap Orientasi Wirausaha Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan” ditulis oleh Anna Wulandari, lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan.<sup>8</sup> Lingkungan internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang didalam perusahaan, sehingga dapat memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman lingkungan eksternal secara efektif. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam lingkungan internal perusahaan jika dikaitkan dengan pemasaran meliputi, *Segmenting, Targeting, Positioning*, dan *Marketing mix*.

#### **a. *Segmenting* (Segmentasi)**

Segmentasi maksudnya menentukan pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang, seperti demografi (dikawasan mana konsumen bertempat tinggal), perilaku konsumen (kebiasaan konsumen berbelanja), dan variabel lain yang relevan. Semua ini penting dianalisis untuk membedakan konsumen, sehingga diketahui mana konsumen yang riil, mana yang masih potensial yang masih perlu digarap

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 70

<sup>8</sup>Anna Wulandari. *Pengaruh-pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Internal Terhadap Orientasi Wirausaha Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Jurnal Pengembangan Wiraswasta* vol. 11, no. 2 (Agustus 2009), hlm. 147. <http://portal.kopertis3.or.id> (22 Januari 2018).

dengan berbagai cara, dan mana yang bukan konsumen.<sup>9</sup> Segmentasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan:

- 1) Segmentasi berdasarkan Geografik. Segmentasi berdasarkan geografik, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti, jenis bangsa, propinsi, kabupaten dan kecamatan atau lainnya.
- 2) Segmentasi berdasarkan demografik, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan tingkat sosial.
- 3) Segmentasi berdasarkan Psikografik, yaitu membagi pasar berdasarkan kriteria seperti, kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- 4) Segmentasi berdasarkan Perilaku, yaitu segmentasi berdasarkan perilaku, artinya membagi pasar berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat seperti, pengetahuan, sikap, kegunaan dan tanggap terhadap suatu produk.

*b. Targeting (Target)*

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka

---

<sup>9</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *op. cit.*, hlm. 288.

langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.<sup>10</sup> *Targeting* diartikan sebagai proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau negara yang memiliki respon yang paling signifikan. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar (jumlah pembeli aktual dari jumlah pembeli potensial).<sup>11</sup>

c. *Positioning* (Posisi)

Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atribut misalnya:

- 1) Simpanan Giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha
- 2) Simpanan Tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga
- 3) Simpanan Deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor

Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.<sup>12</sup>

d. *Marketing mix* (Bauran pemasaran)

---

<sup>10</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Ed. 1. Cet. 4 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 183.

<sup>11</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Jakarta: CAPS, 2014), hlm. 367.

<sup>12</sup> Kasmir Ed. 1. Cet. 4, *op. cit.*, hlm. 185.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.<sup>13</sup> Strategi pemasaran untuk perbankan berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia.<sup>14</sup> Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Sementara itu Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping empat P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan tiga P, yaitu yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (SDM), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik).<sup>15</sup>

1) *Product* (Produk),

*Product means the need-satisfying offering of a firm.*<sup>16</sup> Produk berarti penawaran yang memuaskan dari perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi

---

<sup>13</sup>Kasmir Ed. 1. Cet. 4, *op. cit.*, hlm. 186.

<sup>14</sup>Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 40.

<sup>15</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Ed. Rev. 12 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 213-214.

<sup>16</sup>William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2002), hlm. 248.

keinginan atau kebutuhan.<sup>17</sup> Produk bank merupakan produk jasa yang mengutamakan kepercayaan, pelayanan, serta kualitas produk yang baik untuk menarik minat calon nasabah serta mempertahankan nasabah lama agar tidak berpindah kepada bank-bank pesaing. Setiap bank menonjolkan keunggulan produk masing-masing serta mengembangkannya guna mengantisipasi terhadap produk dari para pesaing di institusi perbankan.

## 2) *Price* (Harga)

*“Price is the amount of money paid by a buyer to a seller for a particular product or service”*.<sup>18</sup> *“Price coordinate the decisions of producers and costumers in a market. Higher prices tend to reduce consumer purchases and encourage production. Lower price encourage consumption and discourage production. Prices are the balance wheel of the market mechanism”*.<sup>19</sup> Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk produk atau layanan tertentu. Harga mengkoordinasikan keputusan dari produsen dan konsumen di pasar. Harga yang lebih tinggi cenderung mengurangi pembelian konsumen dan mendorong produksi. Harga yang lebih rendah mendorong konsumsi dan mencegah produksi. Harga merupakan roda keseimbangan dalam mekanisme pasar. Bagi

---

<sup>17</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hlm. 52.

<sup>18</sup>F. Robert Dwyer dan John F. Tanner, *Business Marketing: Connecting Strategi, Relationships and Learning* (New York: McGraw-Hill Companies, 2002), hlm. 431.

<sup>19</sup>Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, *Microeconomics* (New York: McGraw-Hill, 2001), hlm. 26.



perbankan yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip konvensional maka harga ditetapkan berdasarkan bunga, sedangkan bagi perbankan yang menjalankan kegiatannya berprinsipkan syariah maka harga ditetapkan berdasarkan sistem bagi hasil.

### 3) *Place* (Saluran pemasaran/distribusi)

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis untuk memperlancar dan mempermudah perpindahan/penyampaian komoditas atau produk dari produsen ke konsumen (pemakai akhir) atau pemakai industri/bisnis secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara) baik secara *offline* maupun *online*.<sup>20</sup> Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.<sup>21</sup>

### 4) *Promotion* (Promosi)

---

<sup>20</sup>Ali Hasan, *op. cit.*, hlm. 577.

<sup>21</sup>Kasmir Ed. 1. Cet. 4, *op. cit.*, hlm. 206.

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan.<sup>22</sup> Terdapat 5 alat bauran promosi dalam memasarkan suatu produk yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*), segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
- b) Penjualan personal (*personal selling*), presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*), membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*), komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung-penggunaan surat, telepon, faks, e-mail,

---

<sup>22</sup>Ali Hasan, *op. cit.*, hlm. 603.

dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.<sup>23</sup>

5) *People* (Orang atau sumber daya manusia)

*People*, yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.<sup>24</sup>

6) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik maksudnya adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.<sup>25</sup> *Physical Evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan kartu nama, dan jaminan perusahaan.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, Jil. 2. Ed. 8 (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 112.

<sup>24</sup>Kasmir Ed. Rev. 12, *op. cit.*, hlm. 214.

<sup>25</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 75.

<sup>26</sup>Kasmir Ed. Rev. 12, *op. cit.*, hlm. 214.

### 7) *Process* (Proses)

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.<sup>27</sup>

## 2. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal adalah suatu lingkungan di luar organisasi yang memiliki kekuatan di luar kendali organisasi, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja organisasi.<sup>28</sup> Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan/ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.<sup>29</sup> Lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi suatu perusahaan yang berada di luar lingkup organisasi. Menurut Umar yang dikutip pada skripsi Kajian Strategi Pemasaran Sarana Transportasi Laut PT. Pelni Di Kawasan Indonesia Bagian Timur di tulis

---

<sup>27</sup>Husein Umar, , *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, *loc. cit.*

<sup>28</sup>Bambang Tri Cahyono, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1996), hlm. 27.

<sup>29</sup>J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, terj. Julianto Agung (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 9.

oleh Fitriani, “lingkungan eksternal terbagi dalam dua kategori, yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri”.<sup>30</sup>

#### a. Lingkungan Jauh

Menurut Umar, “lingkungan jauh perusahaan terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya diluar dan terlepas dari perusahaan. Faktor-faktor utama yang dapat diperhatikan adalah faktor politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi”.<sup>31</sup> Berikut merupakan penjelasan tiap-tiap faktor:

##### 1) Faktor Politik dan Hukum

Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu. Faktor politik menentukan parameter legal dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan (bank). Kendala politik dikenakan atas perusahaan melalui keputusan tentang perdagangan yang adil, undang-undang antitrust, program perpajakan, ketentuan upah minimum, dan penetapan harga, batasan administrasi dan banyak lagi tindakan yang dimaksud untuk melindungi pekerja, konsumen, masyarakat umum dan lingkungan.<sup>32</sup>

##### 2) Faktor Sosial budaya

---

<sup>30</sup>Fitriani, “Kajian Strategi Pemasaran Sarana Transportasi Laut PT. Pelni Di Kawasan Indonesia Bagian Timur”, (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2010), hlm. 13

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 14.

<sup>32</sup> Muhammad, *Bank Syari'ah: Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 43.

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Masyarakat yang sedang mengalami perubahan memiliki kecenderungan untuk berubah dari tahap sederhana ke tahap yang modern. Hal ini tampak dari pola dan gaya hidup, perubahan pola konsumsi yang dibarengi dengan alasan ekonomi lainnya. Hal ini memungkinkan dunia usaha (bank) untuk menganggapi perubahan tersebut.<sup>33</sup> Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi eksistensi sebuah bank sangat luas mencakup; kepercayaan, nilai dan sikap sampai pada gerakan keagamaan. Faktor sosial terkait dengan permasalahan yang cenderung berorientasi pada kebutuhan dan preferensi manusia. Kebutuhan dan preferensi manusia (nasabah) terhadap produk, merek, manfaat yang dicari dan motivasi untuk bersikap. Karena kebutuhan dan preferensi memotivasi manusia untuk bertindak, maka memahami bagaimana memuaskan kebutuhan mereka merupakan pedoman untuk kegiatan operasional, khususnya pemasaran. Sikap dan kecenderungan-kecenderungan masyarakat sangat penting untuk dipahami karena ia menyangkut suatu sistem evaluasi suka atau tidak suka terhadap produk suatu bank. Sikap ini berasal dari pengalaman pribadi, interaksi dengan orang lain, atau melalui iklan.<sup>34</sup>

### 3) Faktor ekonomi

---

<sup>33</sup> Muhammad, *op. cit.*, hlm. 42.

<sup>34</sup>*Ibid.*,

Lingkungan ekonomis merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat harga-harga umum. Yang menyebabkan perubahan daya beli adalah perubahan pendapatan, dan perubahan harga-harga di pasar.<sup>35</sup> Menurut Pearce dan Robinson, faktor ekonomi memainkan peran penting dalam perkembangan sebuah organisasi bisnis (bank). Faktor ini berkaitan dengan sifat dan arah sistem ekonomi tempat suatu bank beroperasi. Perusahaan bank dituntut untuk mampu membaca segmen-segmen pasar dan membuat perencanaan-perencanaan strategik sesuai dengan kondisi yang dihadapi dengan mempertimbangkan kecenderungan ekonomi di sektor-sektor yang mempengaruhi industrinya.<sup>36</sup>

#### 4) Faktor teknologi

Terobosan teknologi mutakhir membawa dampak yang sangat cepat dan dramatis terhadap lingkungan perusahaan. Pengadaptasian teknologi baru seperti komputer, sistem telekomunikasi dan alat-alat operasi lainnya mempunyai efek yang sangat mendalam terhadap organisasi. Dalam industri perbankan faktor teknologi telah menggeser pola pelayanan tradisonil terhadap nasabah. Misalnya, dengan piranti teknologi yang relatif rendah, nasabah sebuah bank tidak dapat menarik dana mereka di suatu cabang tertentu disebabkan karena

---

<sup>35</sup>Kasmir Ed. 1. Cet. 4, *op. cit.*, hlm. 177.

<sup>36</sup>Muhammad, *op. cit.*, hlm. 39.

belum dikenalnya sistem on-line, jaringan pembukaan secara komputer yang memungkinkan untuk mencatat transaksi pembukuan yang berlangsung di cabang lain. Dengan kemajuan teknologi hambatan tersebut bisa diatasi. Sejumlah bank telah menggunakan sistem ATM, jaringan komputer antar cabang dengan sistem on-line yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi yang dikehendakinya. Keterbatasan penguasaan teknologi dalam industri perbankan akan menjadi ancaman serius bagi kelanjutan dan kesinambungan baik.<sup>37</sup>

#### b. Lingkungan Industri

Industri adalah kelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang mirip/merupakan pengganti satu sama lain.<sup>38</sup> Faktor penentu fundamental pertama dari kemampulabuan suatu perusahaan adalah daya tarik industri. Strategi bersaing harus mencerminkan pemahaman yang canggih mengenai aturan main persaingan yang menentukan daya tarik industri. Tujuan akhir strategi bersaing adalah menghadapi dan idealnya, mengubah aturan sesuai dengan kepentingan perusahaan. Dalam industri manapun, apakah industri domestik atau internasional, apakah menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor persaingan: masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar-menawar pembeli, daya tawar menawar pemasok, dan persaingan diantara

---

<sup>37</sup>*Ibid.*, hlm. 49.

<sup>38</sup>Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskisson, *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*, terj. Armand Herdiyanto (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 53.



para peserta pesaing yang ada.<sup>39</sup> Michael E. Porter mengemukakan konsep *Competitive strategy* yang menganalisis persaingan bisnis berdasarkan lima aspek utama yang disebut Lima Kekuatan Bersaing. Lalu R. E. Freeman sebagaimana dikutip oleh Wheelen merekomendasikan aspek yang keenam untuk melengkapinya. Keenam aspek yang menjadi pokok bahasan tersebut adalah<sup>40</sup>:

1) Ancaman Masuk Pendetang Baru

Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan pangsa pasar serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Kondisi seperti ini menimbulkan ancaman bagi perusahaan yang telah ada. Ada beberapa faktor penghambat pendatang baru masuk ke dalam suatu industri, yang sering disebut dengan Hambatan Masuk. Faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a) Skala ekonomi, apabila pendatang baru memproduksi dengan skala kecil, maka mereka akan dipaksa memproduksi pada biaya per unit yang tinggi padahal perusahaan yang ada dapat berupaya pada skala produksi yang terus diperbesar dan proses produksi yang terus menerus diefisienkan sehingga harga per unit barang menjadi lebih rendah.

---

<sup>39</sup>Bambang Tri Cahyono, *op. cit.*, hlm. 124.

<sup>40</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, *op. cit.*, hlm. 268.

- b) Diferensiasi produk, diferensiasi yang menciptakan hambatan masuk memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan biaya dan usaha yang besar untuk merebut para pelanggan yang loyal kepada perusahaan utama. Usaha besar itu misalnya adalah dengan iklan yang gencar dan pelayanan yang baik. Pada tahap awal, usaha-usaha ini membutuhkan biaya yang besar dan bahkan mendatangkan kerugian. Sering kali kondisi ini berjalan cukup lama.
- c) Kecukupan modal, jenis industri yang memerlukan modal besar merupakan hambatan yang besar bagi pemain baru, terutama pada jenis industri yang memerlukan biaya yang besar untuk riset dan pengembangan serta eksplorasi.
- d) Biaya peralihan, hambatan masuk akan tercipta dengan adanya biaya peralihan pemasok, yaitu biaya yang harus dikeluarkan pembeli bilamana berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya. Biaya peralihan (*switching costs*) ini dapat berupa biaya pelatihan kembali karyawan, biaya peralatan pelengkap yang baru, dan desain ulang produk. Pada akhirnya, biaya-biaya ini akan ditanggung oleh konsumennya. Apabila biaya peralihan yang diperlukan cukup besar, pesaing baru harus memberikan penawaran yang jauh lebih menarik, terutama soal harga.
- e) Akses ke saluran distribusi, jalur distribusi sangat menentukan penyebaran produk. Perusahaan yang mempunyai jalur

distribusi yang luas dan bekerja secara baik akan sangat menghambat masuknya produk baru ke dalam pasar. Pendaatang baru mungkin sulit memasuki saluran yang ada dan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk membangun saluran sendiri.

- f) Ketidakunggulan biaya independen, keunggulan biaya yang dipunyai oleh perusahaan yang sudah ada sulit ditiru oleh pendatang baru. Keunggulan itu mungkin timbul dari teknologi yang telah dipatenkan perusahaan, konsesi bahan baku, atau subsidi pemerintah.
- g) Peraturan pemerintah, pemerintah biasanya menerbitkan sejumlah aturan yang mengatur bidang-bidang tertentu seperti yang selalu diterbitkan oleh pemerintah Indonesia, misalnya lewat Daftar Investasi Negatif (DIN). Peraturan pemerintah dapat menimbulkan hambatan masuk bagi pendatang baru.<sup>41</sup>

## 2) Persaingan Sesama Perusahaan Dalam Industri

Persaingan dalam industri sangat mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopli, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. Persaingan pasar yang sempurna biasanya akan

---

<sup>41</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, op. cit., hlm. 268-270.

memaksa perusahaan menjadi *follower* termasuk dalam hal harga produk.<sup>42</sup>

### 3) Ancaman Dari Produk Pengganti

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri bersaing pula dengan produk pengganti. Walaupun karakteristiknya berbeda, barang substitusi dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Ancaman produk substitusi adalah kuat bilamana konsumen dihadapkan pada sedikitnya *switching cost* dan jika produk substitusi itu mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama, bahkan lebih tinggi daripada produk-produk suatu industri.<sup>43</sup>

### 4) Kekuatan Tawar-menawar Pembeli (*Buyers*)

Pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga, meningkatkan mutu dan pelayanan serta mengadu perusahaan dengan kompetitor melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa kondisi yang mungkin dihadapi perusahaan antara lain adalah:

- a) pembeli membeli dalam jumlah yang besar.
- b) pembeli mampu memproduksi produk yang diperlukan.
- c) sifat produk tidak terdiferensiasi dan banyak pemasok, *switching cost* pemasok adalah kecil.
- d) produk yang dibeli perusahaan mempunyai andil persentase yang besar bagi biaya produksi pembeli, sehingga pembeli akan

---

<sup>42</sup>*Ibid.*, hlm. 270.

<sup>43</sup>*Ibid.*, hlm. 271.

menawarkan insentif kepada pegawainya yang mampu menyediakan produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

- e) pembeli mempunyai tingkat profitabilitas yang rendah sehingga sensitif terhadap harga dan diferensiasi servis.
- f) Produk perusahaan tidak terlalu penting bagi pembeli, sehingga pembeli dengan mudah mencari substitusinya.<sup>44</sup>

#### 5) Kekuatan Tawar-menawar Pemasok (*suppliers*)

Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau mengurangi kualitas produk atau servis.

Pemasok akan kuat apabila beberapa kondisi berikut terpenuhi:

- a) Jumlah pemasok sedikit.
- b) Produk/pelayanan yang ada adalah unik dan mampu menciptakan *switching cost* yang besar.
- c) Tidak tersedia produk substitusi.
- d) Pemasok mampu melakukan integrasi ke depan dan mengolah produk yang dihasilkan menjadi produk yang sama yang dihasilkan perusahaan.
- e) Perusahaan hanya membeli dalam jumlah yang kecil dari pemasok.<sup>45</sup>

#### 6) Pengaruh Kekuatan *Stakeholder* Lainnya

---

<sup>44</sup>*Ibid.*, hlm. 272.

<sup>45</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, *op. cit.*, hlm. 272.

Kekuatan ke enam yang ditambahkan oleh Freeman yang dikutip Wheelen adalah berupa kekuatan di luar perusahaan yang mempunyai pengaruh dan kepentingan secara langsung kepada perusahaan. *Stakeholder* yang dimaksud antara lain adalah pemerintah, serikat kerja, lingkungan masyarakat, kreditor, pemasok, asosiasi dagang, kelompok yang mempunyai kepentingan lain, dan pemegang saham. Pengaruh dari masing-masing *stakeholder* adalah bervariasi di antara industri yang satu dengan yang lain.

### **C. Pemasaran Dalam Islam**

#### **1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam**

Kerangka pemasaran dalam bisnis islami adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar.<sup>46</sup> Spritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spritual. Dalam bahasa syariah spritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentang prinsip dan aturan syariah. Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 6.

<sup>47</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *op. cit.*, hlm. 19.

Dalam spritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesain. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam spritual marketing pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri, spritual marketing merupakan jiwa dari bisnis, seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah/2:148<sup>48</sup>

لِيَهْدِيَ اللَّهُ إِلَىٰ خَيْرٍ مِّنْكُمْ وَيُؤْتِيَهُم مَّا يَشَاءُونَ وَيَهْدِيَهُمْ لِرَبِّهِمْ أَجْمَعِينَ ۗ إِنَّ إِلَهَ الْإِنسَانِ لَكَنُورٌ ۗ (١٤٨)

“Dan setiap mempunyai umat kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.<sup>49</sup>

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya seorang pakar pemasaran, “nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer

<sup>48</sup>*Ibid.*, hlm. 20.

<sup>49</sup>Departmen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta: Departmen Agama RI, 2010), hlm. 226.

tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka”.<sup>50</sup>

## 2. Karakteristik Marketing Syariah dan Sifat Nabi Mengelola Bisnis

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:<sup>51</sup>

### a. Teistis (*Rabba>niyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*)

### b. Etis (*Akhlaqi>yah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rabba>niyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

### c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketinga bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah *islamiyyah* yang melandasinya.

### d. Humanistis (*al-insa>niyah*)

---

<sup>50</sup>*Ibid.*,

<sup>51</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 65



Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal.

Selain itu terdapat empat sifat Nabi dalam mengelola bisnis, yaitu:<sup>52</sup>

- a. *al-sjidqu* adalah sifat Nabi Muhammad SAW artinya “benar dan jujur”. Sebagai seorang pemimpin, beliau senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya.
- b. *al-ama>nah* artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualann, *fee*, jasa atau upah buruh.
- c. *al-fat}a>nah* diartikan sebagai intelektual, “kecerdikan atau kebijaksanaan”. Pemimpin perusahaan yang *fat}a>nah*, artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d. *at-tabli>gh* sifat *tabligh*, artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabli>gh* akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*).

---

<sup>52</sup>Ibid., hlm. 69.