

BAB II

PEMASARAN DAN STRATEGI *BRAND EXTENSION* SEBAGAI UNSUR YANG MEMPENGARUHI *BRAND IMAGE*

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan

jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹ Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.²

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton. Ia berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 10.

² *Ibid*, hlm. 10.

memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.³

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah:

a) *Kebutuhan (Needs)*

Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan.

Kebutuhan manusia meliputi:

- 1) kebutuhan fisik, seperti makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan.
- 2) kebutuhan sosial, seperti kebersamaan dan perhatian.
- 3) kebutuhan pribadi, seperti pengetahuan dan ekspresi diri.

Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia.

b) *Keinginan (Wants)*

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Orang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan *Big Mac*, kentang goreng, dan minuman ringan. Orang Mauritius membutuhkan makanan tetapi menginginkan mangga, beras, terasi, dan buncis. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung daya beli, keinginan menjadi permintaan.⁴

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th ed* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm. 10. [Ebook] <http://www.downloadslide.com> (13 Agustus 2016).

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga 2008), hlm. 7.

c) Permintaan (*Demand*)

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang yang menginginkan sebuah mobil Mercedes tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya.

d) Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Makin besar manfaat suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen, makin sukseslah produk tersebut dipasar.

e) Pertukaran

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

f) Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi melibatkan setidaknya dua barang yang bernilai, syarat-syarat yang disepakati, waktu kesepakatan, dan tempat kesepakatan.

g) Pasar

Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dimasyarakat maju, pasar tidak harus berbentuk tempat fisik dimana pembeli dan penjual bertemu.

h) Pemasaran

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.⁵

B. Produk

1. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁶ Menurut Kotler dalam buku karangan Fajar Laksana yang berjudul *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, 2008, setiap orang dalam memasarkan suatu produk meliputi 10 jenis produk, yang merupakan bagian dari ruang lingkup pemasaran yaitu:

- a. *Goods*: barang-barang fisik.
- b. *Services*: Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.

⁵ Hasnah, *Konsep dan Pengertian Pemasaran/Marketing dan Marketing Syariah*. <http://hasnah921.blogspot.co.id/2015/09/konsep-dan-pengertian-pemasaran.html> (17 desember 2015).

⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2008), hlm. 67.

- c. *Experiences*: pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
- d. *Events*: kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan orang banyak.
- e. *Persons*: keahlian atau ketenaran seseorang
- f. *Pleces*: tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
- g. *Properties*: hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau *financial* (saham dan obligasi)
- h. *Organizations*: lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- i. *Informations*: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar)
- j. *Ideas*: gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.⁷

2. Level Produk

- a. Inti produk, yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Misalnya: melalui Televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
- b. Wujud produk, yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau cirri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya. Misalnya produk (Televisi) itu berbagai macam.

⁷*Ibid*, hlm. 3-4.

- c. Produk tambahan yang disempurnakan, menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti. Misalnya: pelayanan pemasangan antena Televisi.⁸

3. Klasifikasi Produk

- a. Berdasarkan karakteristik/sifat:
- 1) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misalnya *Shampoo*.
 - 2) Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Misalnya lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.
 - 3) Jasa (*service*), yaitu produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian lebih tinggi. Misalnya salon, penasehat hukum dan jasa perbaikan alat.⁹
- b. Berdasarkan wujud
- 1) Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*)
 - 2) Barang nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*)
- c. Berdasarkan tujuan atau pemakaian
- 1) Barang konsumsi (*consumers goods*)

⁸*Ibid*, hlm. 68.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Global Edition* (New York: Pearson Education Inc, 2016), hlm. 391. [E-book] <http://www.downloadslide.com> (13 Agustus 2016).

a) Pengertian

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan.

b) Klasifikasi barang konsumsi:

(1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.

Ciri-cirinya:

- (a) Konsumen mempunyai pengetahuan luas tentang barang.
- (b) Konsumen menginginkan sebelum membeli barang tersebut.
- (c) Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan.
- (d) Umumnya harga murah.
- (e) Tidak banyak terpengaruh oleh mode.
- (f) Dibeli secara teratur

Pertimbangan atau cara marketingnya:

- (a) Barang dengan mudah dibeli oleh konsumen disetiap toko eceran.
- (b) *Advertising* sebaiknya oleh produsen, oleh pengecer tidak efektif sebab pengecer lainnya akan menikmatinya.

Barang kebutuhan sehari-hari ini dibagi lagi:

- (a) Barang pokok, yaitu barang yang dibeli konsumen secara tetap. Misal: kecap, pastagigi, sabun mandi.
 - (b) Barang *impulsive*, yaitu barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau usaha-usaha meneliti. Misal: kembang gula, koran, majalah di Kasir pada *Supermarket*.
 - (c) Barang darurat, yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendesak. Misal: payung.
- (2) Barang belanjaan (*shooping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. Misal: pakaian, kursi tamu, alat-alat rumah tangga.

Ciri-ciri utamanya:

- (a) Konsumen biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya.
- (b) Konsumen kurang pengetahuan luas tentang barang tersebut, jadi perlu membanding-banding.
- (c) Tidak dibeli teratur waktunya.
- (d) Biasanya mempunyai nilai besar. Misal: *furniture*, sepatu dan lain-lain.

Pertimbangan marketinya:

- (a) Harus dijual di *Shooping Center*, sehingga konsumen bisa membanding-banding antara satu toko dengan toko lainnya.
 - (b) Nama toko yang menjualnya biasanya lebih terkenal dari pada yang membuat barang itu sendiri.
- (3) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan atau merek khususdimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras membelinya. Misal: mobil, kamera dan lain-lain.

Ciri-cirinya:

- (a) Barang mempunyai ciri unik dan pembeli berusaha mendapatkannya.
- (b) Pembeli hanya menghendaki satu merek tertentu.

Pertimbangan marketingnya:

- (a) Biasanya hanya satu saluran yang dipergunakan.
 - (b) Toko yang dipilih adalah toko yang penting atau terkenal.
 - (c) Merek diutamakan.
 - (d) Biasanya biaya *Advertising* toko ditanggung produsen.
- (4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli.

2) Barang industri (*industrial goods*)

(a) Pengertian

Barang industri adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis.

(b) Klasifikasi barang industri

(1) Bahan dan suku cadang (*materials and spart*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk kedalam produksi jadi.

Bahan baku dibedakan 2 kelas besar, yaitu:

- Barang hasil pertanian
- Barang hasil alam

Bahan jadi dan suku cadang, dipecah lagi menjadi:

- Bahan komponen: benang, semen, kawat dan lain-lain.
- Suku komponen: ban, motor kecil, dan lain-lain.

(2) Barang modal (*capital items*), yaitu barang-barang yang sebagian masuk ke hasil barang jadi akhir. Terdiri dari:

- Instalasi (*installation*)
- Peralatan tambahan (*accessory equipment*): alat-alat kantor, *hard truk* dan lain-lain.

(3) Perbekalan dan layanan (*supplies and services*):

- Perbekalan operasional (*operating supplies*): oil, pelumas dan lain-lain.

- Usaha pelayanan (*business services*): perbaikan alat kantor, konsultan manajemen biro iklan.¹⁰

C. Merek

1. Pengertian Merek

Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik, sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya. Disamping itu semua produsen mempunyai strategi pemasaran dan segmen pasar yang sama atau berbeda.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek, karena merek dapat menambah nilai produk. Berikut ini beberapa pengertian mengenai merek:

- a. Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek:
 - 1) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
 - 2) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada merek yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

¹⁰ Fajar laksana, *op cit.*, hlm. 68-72.

- 3) Merek jasa adalah merek yang dipergunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- 4) Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

b. Menurut Kotler

- 1) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.
- 2) Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan, dilafalkan.
- 3) Logo adalah bagian merek yang bias dikenal tetapi tak terucapkan, misalnya logo H (Honda), logo S (Suzuki), logo T (Toyota), logo burung garuda (pesawat garuda komersil), logo kelinci (kacang dua kelinci)
- 4) Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang mendapat perlindungan hukum. Merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau logo.¹¹

¹¹ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 58-59.

- c. Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹²

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu produk atau jasa harus memiliki suatu hal yang signifikan yang dapat menjadi pembeda dengan produk atau jasa pesaing. Pembeda itu terletak pada pemberian nama, simbol, atau logo yang ditawarkan ataupun identitas perusahaan yang ingin disampaikan pada konsumen. Merek juga digunakan untuk menambah nilai suatu produk serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen atas berbagai informasi dan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk. Berdasarkan Undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*, terj. Hendra Teguh, Ronny, Rusli (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998), hlm. 63.

- 1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat: suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
- 3) Nilai: merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, nilai produsen.
- 4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai: merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.¹³

Nama merek bisa sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik adalah tugas yang sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Setelah itu, penamaan merek menjadi bagian ilmu dan seni, serta ukuran isting. Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi:

- 1) Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- 3) Nama merek harus berbeda.
- 4) Nama merek harus dapat diperluas.
- 5) Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.

¹³ *Ibid*, hlm. 63.

- 6) Nama merek harus bisa mendapatkan registrasi dan perlindungan hukum.¹⁴

2. Bagian dari Merek

- a. Nama merek (*brand name*), adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan. Misal: Suzuki, Avan, Chevrolet dan lain-lain.
- b. Tanda merek (*brand mark*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambang, desain, huruf, atau warna khusus. Contoh: “Tiga Berlian” dari Mitsubishi.
- c. Tanda merek dagang (*trade mark*), adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- d. Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.¹⁵

3. Manfaat Merek

Pemberian merek pada suatu produk, kita ibaratkan pemberian nama pada bayi atau orang, yaitu sama-sama penting. Kita dapat membayangkan ketika orang tidak punya nama, lalu bagaimana kita menyebut atau memanggil orang itu ? yang terbayang adalah sebuah kebingungan. Belum lagi pencatatan identitas diri

¹⁴ Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Op. cit.*, hlm. 283-284.

¹⁵ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hlm.78.

pribadi, mengenal usia, alamat tempat tinggal, orang tuanya siapa atau anaknya siapa ? tentu saja kejadian ini sangat merepotkan banyak orang. Itu baru satu orang, apalagi ketika ratusan bahkan ribuan orang tanpa nama. Begitu juga sebuah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan.¹⁶ Tentu saja pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

a. Bagi Penjual/Perusahaan

- 1) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- 3) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 4) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang sudah diterima para distributor dan pelanggan.¹⁷

b. Bagi Konsumen

Manfaat merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- 1) Jika sudah mengenal merek tertentu memudahkan untuk mengenali mutu dan mengambil keputusan pembelian

¹⁶*Ibid*, hlm. 59.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, op. cit.*, hlm. 66-68.

- 2) Memberikan efisiensi untuk *search cost for product* baik internal (seberapa lama konsumen harus berfikir) dan eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari disekitar)
- 3) Dengan adanya merek tertentu konsumen dapat mengaitkan status dan prestigenya
- 4) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

4. Strategi Merek

Menurut Kotler, perusahaan memiliki lima pilihan dalam hal strategi merek.¹⁸

1. *Line Extension* (Perluasan Lini)

Line extension adalah pengenalan jenis produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama pula namun dengan rasa, bentuk, warna, unsur tambahan dan ukuran kemasan yang baru. Misalnya, rokok A Mild, dikembangkan dengan berbagai cita rasa baru, ukuran, dan warna kemasan. Ada A Mild, dengan rasa Menthol (rasa), ada A Mild dalam kemasan 12 dan 1 batang (ukuran).

Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi selera konsumen yang terus meningkat terhadap tampilan baru. Selain itu perluasan lini juga dapat

¹⁸ *Ibid*, hlm. 71.

dilakukan karena perusahaan ingin mengalahkan pesaing atau mengisi peluang yang ada dipasar.

2. *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Brand extension adalah strategi pengembangan produk baru, dalam kategori yang baru, tetapi menggunakan *brand* lama. Misalnya, merek Panasonic digunakan untuk produk TV, radio, kamera *handycam*. Pepsodent memproduksi berbagai kategori baru dengan merek yang sama seperti pepsodent untuk pasta gigi, sikat gigi, dan obat kumur.

3. *Multi Brand* (Multi Merek)

Multi brand yaitu pengembangan yang dilakukan untuk kategori yang sama, namun dengan *brand* yang berbeda. Misalnya Unilever, dalam mengembangkan kategori deterjen menggunakan merek Rinso, dan Surf. Sampoerna, dalam dalam kategori rokok kretek menggunakan merek Dji Sam Soe, dengan Sampoerna. Indofood, produsen mie instant, memproduksi Indomie sekaligus juga memproduksi Sarimie, Supermie. Strategi *multi brand* memungkinkan perusahaan untuk melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan (*flanker brand*).

4. *New brand* (Merek Baru)

New brand yaitu strategi pengembangan yang menggunakan nama merek baru, untuk sebuah kategori baru. Misalnya, produsen penghilang bau, bagoes, membuat produk kategori lain untuk penyerap

udara, dengan nama merek Serap Air.¹⁹ Strategi *new brand* digunakan apabila citra dari merek yang ada tidak dapat mendukung produk baru tersebut. Kondisi ini kemudian mendorong perusahaan menggunakan merek yang benar-benar baru dari pada menggunakan merek yang sudah ada. Walaupun begitu perusahaan harus siap dengan konsekuensi pemilihan strategi seperti ini. Karena peluncuran merek baru bukanlah suatu yang mudah. Perusahaan membutuhkan biaya yang cukup besar dalam mempromosikan produk dengan merek baru tersebut agar konsumen menjadi sadar akan keberadaan merek tersebut. Selain membutuhkan biaya yang tidak sedikit perusahaan juga membutuhkan proses dan waktu yang panjang untuk membuat konsumen sampai pada tahap *brand loyalty*.

5. *Co-Branding* (Merek Bersama)

Co-branding terjadi apabila dua merek yang sudah dikenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. *Co-branding* atau dapat disebut juga sebagai kerja sama *branding*. Tujuan dari strategi ini adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk produk tersebut. Contohnya Volvo mengiklankan bahwa Volvo menggunakan ban Michelin. terdapat tiga kreteria untuk *co-branding*:

¹⁹ Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajah & Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 152-153.

- a) *Co-branding* haruslah merupakan *long-term agreement* dan *cooperation*.
- b) Nama dari kedua merek haruslah dimunculkan pada produk tersebut, dalam logo maupun kemasan produk.
- c) Tujuan utamanya adalah meluncurkan produk baru pada pasar yang baru maupun yang sudah ada.²⁰

D. Brand Extension (Perluasan Merek)

1. Pengertian Brand Extension

Menurut Aaker, *brand extension* (perluasan merek) adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada satu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain.

Sedangkan Keller mendefinisikan *brand extension* sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. Definisi ini mendukung pendapat Aaker yang menyatakan bahwa *brand extension* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena *awareness* dari merek telah terbentuk sebelumnya. Dengan pengetahuan tentang merek yang telah dikenal sebelumnya, konsumen berpeluang untuk mengurangi resiko mengalami kinerja buruk dari produk baru tersebut.²¹

²⁰ Suci Ramadhany, *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Pepsodent Moutwash* (Skripsi Tidak diterbitkan, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok, , 2012), hlm. 41.

²¹ Dion dewa barata, "Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membekti Konsumen" *Derama Jurnal Manajemen* 2, no 1 (2007): hlm. 64.

Brand extension (perluasan merek) secara umum dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu:

a. *Line Extension* (Perluasan Lini)

Artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk, dan juga dapat diartikan perluasan lini dapat dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. Contoh: Pantene mengeluarkan *shampoo* untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, dan lain sebagainya.

b. *Category Extension* (Perluasan Kategori)

Artinya perusahaan tetap menggunakan kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang sedang dilayani oleh merek induk. Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash* dan sikat gigi.

Ada tiga kemungkinan yang terjadi ketika perusahaan meluncurkan produk baru dengan kategori produk yang berbeda menggunakan merek yang sudah ada Yaitu:

a. Hasil yang baik (*good*)

Dapat tercipta ketika merek perluasannya dapat diterima dan disukai oleh konsumen. Akan semakin baik apabila merek perluasan tersebut ikut menggunakan awareness dan asosiasi merek induk.

b. Hasil yang tidak baik (*bad*)

Terjadi ketika nama merek induk tidak menambah nilai merek perluasannya, atau bahkan tercipta asosiasi yang negatif.

c. Hasil yang buruk (*ugly*)

Kondisi buruk ini terjadi ketika nama merek induk melukai atau mengalami penipisan image oleh merek perluasannya, dengan kata lain terjadi kanibalisme, akan semakin buruk apabila hal tersebut dapat menghilangkan kesempatan perusahaan dalam mengembangkan produk baru.

2. Keuntungan dan Kerugian *Brand Extension*

a. Keuntungan dari *brand extension* menurut Keller adalah:

1) Memfasilitasi Penerimaan Produk

- a) Mengurangi risiko yang dirasakan konsumen
- b) Meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi dan trial
- c) Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi
- d) Mengurangi biaya pengenalan dan program pemasaran lanjutan
- e) Mengurangi biaya pengembangan merek baru untuk melakukan riset konsumen yang diperlukan dan mempekerjakan personal yang berketerampilan untuk mendesain nama merek yang berkualitas, logo, simbol, pengemasan, ciri, dan slogan yang bisa sangat mahal dan tidak ada jaminan sukses.
- f) Efisiensi pengemasan dan pelabelan
- g) Mengijinkan konsumen untuk mencari variasi.

- 2) Menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal
 - a) Memperjelas arti merek
 - b) Meningkatkan circa merek
 - c) Membawa pelanggan baru kedalam *brand franchise*
 - d) Mengaktifkan kembali merek
 - e) Mengijinkan perluasan merek berikutnya.
- b. Karugian dari *brand extension* adalah
 - 1) Dapat membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi
 - 2) Dapat mengancam ketahanan *retailer*
 - 3) Dapat merusak citra merek
 - 4) Dapat sukses tapi mengkanibalisasi penjualan merek asal
 - 5) Dapat sukses tetapi mengurangi identifikasi dengan satu kategori lain
 - 6) Dapat sukses tetapi merusak citra merek asal
 - 7) Dapat merusak arti merek
 - 8) Dapat membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru.²²

3. Dimensi *Brand Extension*

Berikut ini merupakan dimensi *brand extension* menurut Dion Dewa Barata dalam *DeReMa Jurnal Manajemen* 2, no. 1, 2007. yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Intensi Membeli Konsumen*,”:

²² Rina Apriliana, “Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Intensi Membeli Konsumen Studi Kasus Pemakai Brand Extension Lifebuoy untuk Shampoo” (Skripsi Tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), hlm. 27-28.

a. Konsistensi konsep merek

Adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya makin akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada pula yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.

Strategi *brand extension* berfokus pada pentingnya asosiasi yang sesuai serta adanya persepsi kecocokan antara merek induk dengan merek *extensionnya*, namun demikian tetap terdapat perbedaan-perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri. Persepsi kecocokan ini terdiri dari beberapa komponen yaitu kemiripan, kesamaan tipe, keterkaitan dan konsistensi konsep merek.

b. Pengetahuan Merek Induk

Pengetahuan merek didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (*memory*) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut. Dalam kaitannya dengan *brand extension*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunakan *brand extension* dengan memiliki pengetahuan tentang

merek induknya. Secara umum pengetahuan merek dapat berupa *brand awareness* (kesadaran merek).

c. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatkannya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan, informasi dari orang lain. Adapun indikator yang terdapat dalam dimensi ini yaitu:

- 1) Kinerja, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli.
- 2) Fitur, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Penampilan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/*desain* yang artistik, warna, dan sebagainya.

d. Inovatif

Menurut Keller, produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil dari pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki *features* produk terbaru. Dalam kaitannya dengan *brand extension*, konsumen cenderung untuk mengevaluasi produk baru tersebut dengan mencari kecocokan antara

merek induk dengan merek *extension*nya, apakah inovasi yang ditawarkan oleh *brand extension* tersebut sesuai dengan persepsinya tentang merek induk. Konsumen cenderung untuk mengevaluasi produk baru tersebut sesuai dengan persepsinya tentang merek induk. Indikator dalam dimensi ini adalah modern, dan unik.²³

E. Brand Image (Citra Merek)

1. Pengertian Brand Image

Brand image (citra merek) memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena *brand image* menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunistis (mudah pindah ke lain merek).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *brand image* sebagai himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek.

Sedangkan menurut Aaker *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

²³ Dion dewa barata, *op. cit.*, hlm. 65-66.

Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenal.²⁴

2. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

- a. Citra pembuat/perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*produk image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

3. Aaker Berpendapat *Brand Image* Terdiri dari Tiga Komponen Yaitu:

- a. Atribut produk (*product attributes*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

²⁴ <http://wdyanita.blogspot.co.id/2013/11/brand-image-citra-merek.html> (7 Agustus 2016).

- c. Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

4. Faktor-faktor Terbentuknya *Brand Image*:

- a. Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan, karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

- b. Kekuatan merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

- c. Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.²⁵

²⁵ Muhammad Romadhoni, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY." (Skripsi Tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015), hlm. 11-13.

F. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran berdasarkan perspektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Tujuan pemasaran dalam Islam adalah mencari keberkahan dan harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang segala prosesnya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, maka semua bentuk kegiatan apapun dalam pemasaran dibolehkan sebagaimana *qaidah fiqhiyyah* yang mengatakan:

الأصل في المعاملة بالآء با حة الا ان يدل دليل على تحريمها

“Hukum asal perbuatan dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.²⁶

Diantara bentuk muamalah adalah aktivitas-aktivitas ekonomi, seperti jual beli, hutang piutang, sewa, dan transaksi lainnya. Bentuk muamalah yang lain adalah hal-hal yang menyangkut politik, sosial, budaya dan sejenisnya.

Dengan berpegang pada *qaidah fiqhiyyah* tersebut di atas, maka setiap muslim diberi kebebasan untuk melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi. Melakukan aktivitas ekonomi adalah boleh, selama tidak merupakan bentuk

²⁶ Fathurrahman Azhari, *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah* (Banjarmasin: Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat (LPKU), 2015), hlm. 161.

aktivitas yang dilarang atau tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang. Penyebab dilarangnya suatu transaksi adalah disebabkan karena faktor-faktor sebagai berikut:

1. Haram zatnya (*haram li dzatihi*)

Transaksi yang tergolong ke dalam transaksi yang haram zatnya adalah transaksi yang dilarang karena objek (barang atau jasa) yang ditransaksikan juga dilarang. Misalnya minuman keras, bangkai (selain bangkai ikan dan belalang), daging babi dan lainnya. Jadi transaksi minuman keras adalah haram, walaupun akad jual-belinya sah.

2. Haram selain zatnya (*haram li ghairihi*)

Sedangkan transaksi yang haram selain zatnya yakni karena transaksi tersebut melanggar prinsip "*an taraddin minkum*" yakni *tadlis* dan prinsip "*latazhlimuna wa la tuzlamun*" yakni *ikhhtikar*, *bai' najasy*, *gharar* dan *riba*. Transaksi yang melanggar kedua prinsip tersebut yakni:

- a. *Tadlis*

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama *ridha*). Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena ada suatu yang tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain.

- b. Rekayasa pasar dalam *supply* (*Ikhtikar*)

Rekayasa pasar dalam *supply* terjadi bila seorang produsen/penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara mengurangi *supply* agar harga produk yang dijualnya naik. Ikhtikar biasanya dilakukan dengan menghambat produsen/penjual lain masuk ke pasar, agar ia menjadi pemain tunggal di pasar (monopoli). *Ikhtikar* terjadi jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Mengupayakan adanya kelangkaan barang, baik dengan cara menimbun *stock* atau menghambat produsen/penjual lain masuk ke pasar
- 2) Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya kelangkaan.
- 3) Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan sebelum komponen a dan b dilakukan.

c. Rekayasa pasar dalam *demand* (*bai' najasy*)

Rekayasa pasar dalam *demand* terjadi bila seorang produsen (pembeli) menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik. Hal ini biasa terjadi dalam bursa saham, bursa valas, dan lain-lain. Rekayasa pasar inilah yang dikenal dengan *bai' najasy*.

d. *Taghrir* (*gharar*)

dalam fiqih *gharar* adalah suatu akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak ada kepastian, baik ada atau tidaknya objek

akad, besar kecilnya jumlah barang, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. *Taghrir* atau disebut juga *gharar* adalah situasi dimana terjadi *incomplete information* karena adanya ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi.

e. *Riba*

Dalam ilmu fiqih dikenal tiga jenis riba, yaitu sebagai berikut:

1) *Riba Fadl*

Riba fadl disebut juga *riba buyu'* adalah riba yang timbul akibat pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya (*mitslan bi mitslin*), sama kuantitasnya (*sawa'an bi sawa'in*) dan sama waktu penyerahannya (*yadan bi yadin*).

2) *Riba Nasi'ah*

Riba nasi'ah disebut juga *riba duyun* adalah riba yang timbul akibat utang piutang yang tidak memenuhi kriteria untung muncul bersama risiko (*al ghummu bil ghurmi*) dan hasil usaha muncul bersama biaya (*al kharaj bi dhaman*). *Riba nasi'ah* muncul karena adanya perbedaan, perubahan atau tambahan antara barang yang diserahkan hari ini dengan barang yang diserahkan kemudian.

3) *Riba Jahiliyah*

Riba Jahiliyah adalah utang yang dibayar melebihi pokok pinjaman, karena si peminjam tidak mampu mengembalikan dana pinjaman pada waktu yang telah ditetapkan.

f. Suap (*risywah*)

Risywah berasal dari bahasa Arab yang berarti sogokan, bujukan, suap atau kadang disebut uang pelicin. Suatu perbuatan baru dikatakan sebagai tindakan *risywah* jika dilakukan kedua belah pihak secara sukarela. Jikahanya salah satu pihak yang meminta suap dan pihak yang lain tidak rela atau dalam keadaan terpaksa atau hanya untuk memperoleh haknya, peristiwa ini tidak dikategorikan sebagai *risywah* melainkan pemerasan.

g. Perjudian (*maysir*)

Judi berbeda dengan perniagaan, dalam perniagaan pihak yang bertransaksi akan mendapat barang, sedangkan *maysir* terdapat ketidak jelasan, apakah hartanya hilang dengan begitu saja, atau hilang hartanya dan muncul kebencian. Oleh karena itu, setiap muamalah yang berkisar pada ketidak jelasan, apakah untung atau rugi, dinamakan *maysir* (perjudian)

3. Tidak sah atau tidak lengkap akadnya

Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau tidak lengkap akadnya, bila terjadi salah satu faktor-faktor berikut ini:

a. Rukun dan syarat tidak terpenuhi

Rukun adalah sesuatu yang wajib ada dalam suatu transaksi, misalnya ada penjual dan ada pembeli. Tanpa adanya penjual dan pembeli maka jual beli tidak akan ada. Pada umumnya, rukun dalam muamalah bidang ekonomi ada tiga yakni: pelaku, objek dan ijab-kabul. Selain rukun, faktor yang harus ada agar akad menjadi sah/lengkap adalah syarat. Syarat adalah sesuatu yang keberadaannya melengkapi rukun. Misalnya orang yang bertransaksi harus cakap hukum (*mukallaf*).

b. Terjadi *ta'alluq*

Ta'alluq terjadi bila dihadapkan pada dua akad yang saling dikaitkan, dimana berlakunya akad pertama tergantung pada akad kedua.

c. Terjadi dua akad

Dua akad adalah kondisi dimana suatu transaksi diwadahi oleh dua akad sekaligus, sehingga terjadi ketidakpastian (*gharar*) mengenai akad mana yang harus digunakan (berlaku).²⁷

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah

²⁷ *Ibid.*, hlm. 163-180.

menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam hubungannya dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis.

2. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.

3. *Fathanah* (cerdas)

Fatanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

Empat karakteristik strategi pemasaran dalam Islam yang bisa menjadi panduan bagi para pemasar:

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S al-Zalzalah/99:7-8 berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”²⁸

²⁸ Depertemen Agama RI, *Ar-RafiAl-Qur'an dan Terjemahnya*, op, cit., hlm. 600.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.