

Intan Nurrachmi



Diktat Manajemen
PEMASARAN

Syariah

Diktat Manajemen
PEMASARAN
Syariah

Intan Nurrachmi



MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Penulis:
Intan Nurrachmi

Desain Cover:
Ridwan

Tata Letak:
Aji Abdullatif R

Proofreader:
Atep Jejen

ISBN:
978-623-6608-06-7

Cetakan Pertama:
Juli, 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2020
by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI Jawa Barat
No.360/ALB/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw yang telah membimbing umatnya kepada jalan yang benar dan diridhai Allah swt. Salah satu karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT adalah kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan diktat pertama ini.

Manajemen Pemasaran Syariah merupakan salah satu topik yang menarik untuk dipelajari sebagai bekal dalam kehidupan sehari-hari. Telah banyak pakar dan para pengkaji mengungkap dalam berbagai kesempatan sehingga menambah wawasan keilmuan tentang konsep pemasaran Syariah, sebagaimana yang dipraktikkan oleh Rasulullah Saw. Sehingga kita senantiasa mengikuti ajarannya.

Diktat ini terdiri dari 8 Bab yang membahas tentang konsep manajemen syariah, karakteristik pemasaran syariah, segmentasi pasar, riset pemasaran, produk pemasaran, harga dalam pemasaran syariah, saluran pemasaran syariah, dan komunikasi pemasaran Syariah.

Dalam penyusunan diktat ini tidak dapat terlepas dari motivasi, bantuan, bimbingan dan arahan berbagai pihak, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang saya hormati dan sayangi. Semoga menjadi amal ibadah dan dibaloh dengan pahala berlipat oleh Allah Swt. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyajian buku ini jauh dari kesempurnaan, masih terdapat kekurangan dalam berbagai aspek. Oleh karena itu, saran dan kritik untuk perbaikan diktat ini sangat penulis harapkan. Semoga karya kecil ini memberikan manfaat bagi kita semua, dan memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 KONSEP MANAJEMEN SYARIAH.....	1
A. Definisi Manajemen Pemasaran Syariah	1
B. Nilai -nilai Sistem Perekonomian Syariah	3
C. Evolusi dan Tujuan Pemasaran	7
D. Prinsip Pemasaran Syariah	8
BAB 2 KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH	15
A. Perilaku Pemasaran Syariah.....	15
B. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	18
C. Motif motif yang Mempengaruhi Pembelian	21
D. Etika Pemasaran Syariah.....	23
BAB 3 SEGMENTASI PASAR	29
A. Ruang Lingkup Segmentasi Pasar.....	29
B. Tujuan Segmentasi Pasar	30
C. Karakteristik Segmen Pasar.....	32
D. Evaluasi Pasar.....	36
E. Pembagian Segmen.....	38
F. Manfaat Segmentasi Pasar	39
BAB 4 RISET PEMASARAN	41
A. Sifat Penelitian Riset	41
B. Tujuan Riset.....	43
C. Hambatan Dan Peluang Dalam Melakukan Riset.....	44
D. Sistem Intelegensi Informasi Riset dan Ramalan Lingkungan Pemasaran	47
E. Jenis-jenis riset Pemasaran	52
BAB 5 PRODUK PEMASARAN.....	55
A. Konsep Produk	55
B. Tingkatan dan Lapisan Produk	56
C. Bauran Pemasaran Produk.....	59
D. Siklus Hidup Produk	61

BAB 6 HARGA DALAM PEMASARAN SYARIAH	67
A. Peran Harga dalam Pemasaran.....	67
B. Tujuan dalam Penetapan Harga.....	69
C. Faktor-faktor dalam Pertimbangan Penetapan Harga....	71
D. Metode penetapan harga	74
BAB 7 SALURAN PEMASARAN SYARIAH	81
A. Landasan Saluran Pemasaran dalam Islam	81
B. Perantara dan <i>GAP</i> Pemasaran.....	83
C. Distribusi dan Strategi Saluran Pemasaran	87
D. Saluran Distribusi yang Dilarang Islam.....	92
BAB 8 KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH	95
A. Peran Komunikasi Pemasaran dalam Islam	95
B. Media Komunikasi Pemasaran.....	97
C. Pengembangan Komunikasi yang Efektif.....	102
DAFTAR PUSTAKA	106
BIOGRAFI PENULIS	108

BAB 1

KONSEP MANAJEMEN SYARIAH

A. DEFINISI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan idarah. Idarah diambil dari perkataan *adartasy-syai'a'* atau perkataan 'adarta biha juga dapat didasarkan pada kata ad-dauran. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua - yaitu: 'adarta bihi – itu lebih tepat. Oleh karena itu, dalam *Elias' Modern Dictionary English Arabic* kata *management* (Inggris), sepadan dengan kata tadbir. Tadbir adalah bentuk masdar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. Tadbir berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan. Secara istilah, sebagian pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Karena pada dasarnya terbangunnya konsep manajemen disandarkan kepada ketiga dasar pemikiran tersebut (pencapaian tujuan, pengambilan keputusan dan pelaksanaan manajemen). Secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok yaitu mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, lalu melaksanakan rencana tersebut yang terakhir mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata

BAB 2

KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH

A. PERILAKU PEMASARAN SYARIAH

Menurut Yusuf al-Qaradhawi ini muncul empat nilai-nilai utama yang terdapat dalam ekonomi Islam sehingga menjadi karakteristik ekonomi Islam yaitu:

1. *Igtishad Rabbani* (Ekonomi Ketuhanan), bahwa Ekonomi Islam adalah ekonomi *Ilahiyyah* karena titik awalnya berangkat dari Allah dan tujuannya untuk mendapat ridha Allah.
2. *Igtishad Akhlaqi* (Ekonomi Akhlak) maka setiap Muslim terikat oleh iman dan akhlak yang harus diaplikasikan dalam setiap aktivitas ekonomi, di samping terikat dengan undang-undang dan hukum-hukum syariat.
3. *Igtishad Insani* (Ekonomi Kerakyatan), dalam hal ini Ekonomi Islam bertujuan untuk mewujudkan kehidupan yang baik dengan memberi kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk itu, manusia perlu hidup dengan pola kehidupan Rabbani
4. *Igtisad Washathi* (Ekonomi Pertengahan) mengenai Karakteristik Islam adalah sikap pertengahan, seimbang (*tawazun*) antara dua kutub (aspek duniawi dan ukhrawi) yang berlawanan dan bertentangan.

BAB 3

SEGMENTASI PASAR

A. RUANG LINGKUP SEGMENTASI PASAR

Salahsatu aspek penting dalam rangka menyusun rancangan pemasaran adalah penentuan pasar sebagai sasaran yang ingin dilayani. Salah satu definisi segmen pasar menurut Kotler menyatakan *a market segment consists of a large identifiable group within a market with similar wants, purchasing power, geographical location, buying attitudes, or buying habits*. Dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Karena menurut Stanton istilah pasar adalah sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadi perpindahan kepemilikan, atau bisa dikatakan pasar adalah orang-orang dengan kebutuhan dan atau keinginan. Maka diperlukanlah pasar sasaran (*target market*) yakni sekelompok konsumen/pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran organisasi. Ada beberapa petunjuk untuk menyeleksi pasar:

1. Pasar sasaran harus berhubungan erat dengan citra dan tujuan organisasi
2. Sesuai dengan definisi tentang perencanaan strategis adalah mencocokkan peluang pemasaran dengan sumber daya perusahaan

BAB 4

RISET PEMASARAN

A. SIFAT PENELITIAN RISET

Pengertian *marketing research*, *Coverse, Huegy and Mitchell* menyatakan: "*Marketing research is getting the facts, to be used by executives in formulating marketing policies and operating plans*". It involves.

the application of the scientific method to the study of marketing problem. Maksudnya: *Marketing research* adalah suatu *research* yang ditujukan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan oleh pimpinan untuk menemukan *marketing policies* dan rencana usaha. Termasuk di dalamnya penggunaan metode-metode ilmiah memecahkan *problem-problem marketing*. *William Schoell* menyatakan "*Marketing research is the process of identifying a marketing problem or opportunity, colletcting and analyzing data realted to it, and reporting informatimg to decision markers*". *Marketing Research* dalam mengidentifikasi masalah pemasaran, atau peluang pasar dengan mengumpulkan serta menganalisa data yang relevan dan melaporkannya kepada pembuat keputusan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi para manajer pemasaran. Sistem informasi pemasaran terdiri dari tenaga kerja, alat, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilih, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, serta tepat waktu dan akurat

BAB 5

PRODUK PEMASARAN

A. KONSEP PRODUK

Menurut Stanton *A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction* yakni produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya, Jika digambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Pengertian umum produk menurut Kasmir adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik sebagaimana firman Allah QS Al An'am [6]:143

BAB 6

HARGA DALAM PEMASARAN SYARIAH

A. PERAN HARGA DALAM PEMASARAN

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Jadi secara umum, harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pelanggan dalam proses pembelian. Selain itu, harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, bagi seseorang atau kelompok, pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada

BAB 7

SALURAN PEMASARAN SYARIAH

A. LANDASAN SALURAN PEMASARAN DALAM ISLAM

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan yang mampu melaksanakan pemasaran dengan baik akan mampu mempertahankan usahanya dalam jangka Panjang untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu upaya untuk memperlancar kegiatan pemasaran adalah dengan menggunakan saluran pemasaran. Menurut C. Glenn Walters, manajemen saluran dapat didefinisikan sebagai berikut: manajemen saluran adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu. Sebuah pendekatan yang berorientasi pada keputusan (*decision oriented approach*) dapat berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijaksanaan yang efektif, tidak hanya pada deskripsi *tentang bagaimana sebuah saluran beroperasi. Sedangkan pengambilan keputusan menitik-beratkan pada ruang lingkup yang luas tentang masalah manajemen saluran, dan bagaimana hubungannya dengan masing-masing masalah. Tentu saja sulit bagi manajer untuk menentukan keputusan yang terbaik. Yang penting, manajer harus mengadakan pertimbangan-pertimbangan untuk memilih berbagai alternatif. Beberapa faktor seperti rajin, kerja keras, pikiran yang

BAB 8

KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH

A. PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM ISLAM

Keberadaan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Tidak hanya bertujuan menyebarkan kepada masyarakat, namun juga dapat membentuk citra masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan. Perkembangan teknologi yang terjadi kini membuat komunikasi dapat dilakukan oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun.

Pengertian komunikasi menurut Bartol: "*Communication is the exchange of messages between people for the purpose of achieving common meanings*". Menurut Koontz & O'Donnel mendefinisikan komunikasi adalah: "*Communication is received as the transfer of information from one person to another whether or not it elicits confidence. But the information transferred must be understandable to the receiver*". Lebih lanjut RC Davis mengemukakan pengertian komunikasi adalah: "*Communication is the phase of the managerial process that transmits ideas from one person to another for use in the performance of managerial function*".

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam. 1995. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius
- Basu Swastha & Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Brigham dan Houston. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba
- Buchari Alma dan Donni Junni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam praktik*, Jakarta: Gema Insani Press
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- M. Nurianto Al Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Mardani. 2011. *Hukum Ekonomi Syariah*. Bandung: Refika Aditama
- Muhamad. 2017. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Muhammad Ismail Yusanto, dkk. 2002. *Pengantar Manajemen Syariah*. Jakarta: Khairul Bayan
- Muhammad Syafi'i Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP YPKN
- Mulyadi Nitisusastro. 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta
- Nassruddin Razak 1986. *Dienul Islam*. Bandung: Al Ma'arif
- Nurul Huda, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Philip Kotler, dkk. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rozalinda. 2016. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Sri Wiludjeng SP. 2007. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

U. Adil. 2017. *Bisnis Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Vehitzal Rivai, dkk. 2018. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara

William. J. Stanton. 2018. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

BIOGRAFI PENULIS

Intan Nurrachmi



Intan Nurrachmi, lahir di Ciamis, 26 Juli 1985 dari pasangan Dede Hermawan dan Roswaty Syam. Penulis menamatkan pendidikannya di SDN Galuh 3 Ciamis, MTs Muhammadiyah Al Furqon Singaparna, dan SMUN 2 Tarogong Garut. selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikannya untuk gelar Sarjana (S1) periode 2003-2007 di Prodi Muamalah (Hukum Ekonomi Syariah) Fakultas Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai Sarjana Strata (S1) yang lulus dengan *Yudicium Cumlaude* IPK tertinggi dari prodi Muamalah lalu menyelesaikan akta 4 di

Universitas Islam Bandung lulus pada tahun 2010 dengan IPK *Cumlaude* dan studi magister (S-2) prodi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada periode 2012-2014 dengan predikat *Cumlaude*. Saat ini penulis menjabat sebagai dosen tetap di Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung (UNISBA) sebelumnya penulis pernah berprofesi sebagai guru di Yayasan Pendidikan Al Khoeriyah Bandung, lalu *Marketing Syariah Funding Excecutive* Di Bank Syariah Mandiri, dan pernah berprofesi sebagai dosen di Fakultas Perbankan Syariah STIBANK Al-Ma'soem juga menjadi dosen luar Biasa di Fakultas Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penulis aktif berorganisasi di bidang property, hunian dan wisata syariah dalam organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Kota Bandung, serta mengisi kajian-kajian keagamaan di majelis taklim ekonomi Syariah, dan penelitian- penlitian di bidang syariah baik hukum maupun ekonomi.