

Naskah publikasi

**Penerapan Bauran Pemasaran (7P) Di Mezora Yogyakarta Dalam
Perspektif Pemasaran Islami**

***The Application Of The Marketing Mix (7P's) In Mezora Yogyakarta In The
Perspective Of Islamic Marketing***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

PRILLY ADHITIA JUNAEDI
13423169

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

ABSTRAK

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (7P) DI MEZORA YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAMI

Prilly Adhitia Junaedi
13423169

Adanya perkembangan dalam bidang jasa maupun produk menyebabkan setiap perusahaan menyusun strategi pemasarannya untuk mempertahankan perusahaan. Pemasaran yang efektif yang bisa dijadikan sebagai pijakan bagi para pemasar yaitu strategi bauran pemasaran 7P. Pada saat ini, seiring dengan berkembangnya dunia bisnis banyak perusahaan yang menjalankan bisnis berbasis syariah. Hal ini pemasaran berbasis syariah menjadi strategi alternatif dalam menerapkan nilai-nilai Islam pada setiap aktivitas pemasarannya. Oleh karena itu, dalam menjalannya aktivitas bauran pemasaran setiap marketer haruslah memiliki prinsip-prinsip yang terdapat dalam pemasaran Islami dimana mengacu kepada Al-Quran dan Hadist.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran ditinjau dalam pemasaran Islami pada Mezora Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif kualitatif*. Adapun metode pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik sampling yang di gunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Serta data sekunder didapat melalui buku-buku, dokumentasi, katalog yang ada di dalam perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mezora Yogyakarta telah melakukan pemasaran yang efektif, antara lain: produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi, penetapan harga yang wajar tidak menekankan harga terlalu tinggi, pemilihan lokasi berada di kawasan strategis, dari segi promosi telah menggunakan berbagai macam cara seperti periklanan, pameran, mempunyai staf yang berpengalaman dan profesional, senantiasa memberikan loyalitas kepada konsumen, serta sarana pendukung perusahaan yang memadai. Selain itu, dalam menjalankan kegiatan pemasarannya Mezora Yogyakarta mengedepankan nilai-nilai Islam. Adapun nilai-nilai tersebut berdasarkan pada karakteristik pemasaran berbasis Islami yaitu *Teistis*, *Etis*, *Realistis* dan *Humanistis*.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Pemasaran Islami, 7P

ABSTRACT

THE APPLICATION OF THE MARKETING MIX (7P's) IN MEZORA YOGYAKARTA IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC MARKETING

Prilly Adhitia Junaedi
13423169

The development of the service field and the product cause every company have strategic plan to keep their company. Effective marketing can be used as step for marketing mix (7P). Nowadays, along with the growth of the business, a lot of companies already run the sharia business. This make the Islamic marketing as alternative strategic to apply Islamic value in every marketing activity. Therefore, marketer must has characteristics that exist on Islamic marketing. Basically Islamic teach the trading should be accordance with Al Quran and Hadist

The purpose of this research is to describe a characteristics of marketing from the application of marketing mix conducted by Mezora Yogyakarta. The method used in this research is qualitative analysis method. The type of research used is interview, observation, and documentation. Sampling technique used is purposive sampling, while the analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion decision. The secondary data obtained through the books, documentation, and catalog that is in the company

The result of the research shows that Mezora Yogyakarta has been doing effective marketing, such as the products offered are varied and high quality, the pricing is in accordance with the market demand, the choice of location is in the strategic area, in terms of promotion has used various ways such as advertising, doorprize, exhibition, Has experienced staff, always provide loyalty to the consumers, as well as adequate supporting facilities company. In addition, the operation of Mezora Yogyakarta has put forward the values of Islamic law to run the marketing mix. The values are based on the characteristics of Islamic marketing are Teistic, Ethical, Realistic and Humanistic.

Key: Marketing mix, Islamic marketing, 7P

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik usaha yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu setiap perusahaan juga ingin memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya. Dalam mencapai pemasaran yang tepat dan efektif tersebut, salah satunya dapat mengacu dari strategi bauran pemasaran. Hal tersebut sangat penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis.

Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005). Selanjutnya menurut Sumarni (2002) mengatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, *Marketing Mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Namun pada praktik saat ini, kegiatan atau aktivitas hidup yang dijalankan umat manusia menunjukkan pada kegiatan atau aktivitas yang banyak meninggalkan nilai-nilai atau etika keislaman, terutama dalam kegiatan bermuamalah. Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Alma, 1997).

Kegiatan bisnis tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan perusahaan dan keinginan konsumen untuk memperoleh manfaat dan kegunaan yang tepat. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki peranan yang sangat strategis, karena pemasaran berbasis syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

Menurut Muhammad Syakir Sula (2004) Pemasaran dalam Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Islam menganjurkan kepada para

pedagang untuk memperhatikan nilai-nilai dalam Islam dengan cara tidak melakukan penyimpangan, seperti: menjual barang haram, manipulasi, mengambil keuntungan yang diharamkan, praktik ribawi, penimbunan barang. Oleh karena itu, penyimpangan tersebut akan merugikan konsumen.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentunya mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya (Arifin Z. , 2005). Tujuan inilah yang menjadi suatu bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran Islami dalam melakukan kegiatan muamalahnya baik sebagai pemilik, pemasar, pesaing, pemasok, maupun pelanggan hendaklah menjalankan aktivitas atau kegiatan berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan selalu mengedepankan sifat keadilan, kejujuran, transparansi dan etika. Pemasaran Islami berusaha menanamkan perusahaan dan produknya kepada pelanggan dengan berlandaskan nilai-nilai Islam.

Oleh karena itu, bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha bisnis ditinjau dalam perspektif pemasaran Islam sehingga dapat diketahui tentang bauran pemasaran (7P) meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), Proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*) dalam perspektif pemasaran Islami.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

Pada dasarnya kegiatan perusahaan tidak hanya mencakup pada penjualan produk saja atau sebatas konsumen dan produsen, melainkan ada dua hal yang dipasarkan, yaitu barang dan jasa. Produsen tidak hanya menyalurkan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa, yang disebut dengan pemasaran jasa. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Rambat Lupiyoadi, 2006).

2. Bauran Pemasaran

Menurut Laksana Fajar (2008) Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang

meliputi item alat pemasaran yaitu *Produk, Price, Promotion dan Place* (4P). Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), mendefinisikan bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. maka Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan (Lupiyoadi R. , 2013).

Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Laksana (2008) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”.

Berkaitan dengan produk diatas, bahwa Islam telah mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Dalam bermuamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli, serta melarang mencari keuntungan semata bagi produsen. Sebab produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan manfaat, selain itu, sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT.

Sementara sehubungan dengan anjuran menjual produk yang berkualitas, dan bermanfaat, halal dan suci Rasulullah bersabda:

Artinya “Tidak di halalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”. (HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hambali).

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sementara Simamora (2001) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Dalam menentukan harga dalam perspektif pemasaran Syariah, menurut Kertajaya (2006), perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, maka harganya pun bisa menjadi tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, maka harganya pun disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara sehat.

Adapun mengenai Strategi harga berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”.

Berkaitan dengan hadist diatas menunjukan bahwa Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Berkenaan dengan hal tersebut, penetapan harga dalam pemasaran syariah harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran sehingga tidak ada satu pihak pun yang terzalimi. Islam juga melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang

untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering dikenal dengan istilah monopoly (Amrin, 2007).

c. Tempat (*Place*)

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana biasanya konsumen dapat membeli produk tersebut (Simamora, 2001).

Menurut Lupiyoadi (2013) Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pada pemasaran Islami, dalam menentukan tempat (*place*) atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Dan Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat (Karim A., 2007).

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun definisi promosi menurut Simamora (2001) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Dari sudut pandang Islam, promosi yang diperbolehkan dalam kegiatan muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang transparan, jujur, serta mempromosikan apa adanya tidak dilebih-lebihkan. Dalam melakukan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu produk Islam mengajarkan untuk memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Demikian pula sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah (Amrin, 2007)

Muhammad Saw bersabda: “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan*” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra).

Dari penjelasan hadist diatas, dalam melakukan penjualan, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk atau jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk tersebut. Selain itu tidak melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli serta tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual.

e. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Yazid, 2001). Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Sebagaimana diuraikan diatas berkaitan dengan bagaimana jasa dapat disalurkan kepada konsumen. Hal tersebut erat kaitannya prosedur-prosedur yang tepat dan sistematis sehingga penyedia jasa dapat melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadist Tirmidzi, Abu Daud sebagai berikut:

Artinya “*Sesungguhnya Allah Swt mewajibkan kalian untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara ikhsan (baik, teratur)*” (H.R Tirmidzi, Nasai, Abu Daud, dan Damiri).

Hadist diatas menjelaskan bahwa segala hal kegiatan yang dilakukan haruslah dengan beruntun, sistematis, dan fokus. Sehingga aktivitas tersebut dapat berjalan dengan baik dengan hasil yang baik pula. Hal tersebut penting dilakukan oleh karyawan (*people*), manajemen, dan perusahaan dalam proses produksi jasa agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

f. Orang (*People*)

Menurut Yazid (2001) mendefinisikan bahwa Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat paling atas (manajerial) sampai tingkat paling bawah (staf). Seluruh pola perilaku, sikap, dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah (Kertajaya, 2006).

Berkaitan dengan sumber daya manusia atau karyawan (*people*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, dimana seorang karyawan dituntut untuk dapat berlaku profesional dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan, dan santun. Islam mengajarkan, bahwasanya manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Definisi Bukti fisik Menurut Arief (2007), adalah suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Bentuk fisik dari pelayanan atau service termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, blangko, atau kop surat, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan.

Physical Evidence (bentuk fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bentuk Fisik membantu marketer untuk memposisikan perusahaan dipasar dan memberikan tangible support yang berhubungan dengan lokasi.

Konsep *physical evidence* berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mendesain tata letak ruang dan bangunan sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan, agar dapat memperlancar proses produksi dan proses

operasional. Berkaitan dengan hal keindahan, hal ini dapat dilihat dalam hadits berikut:

Artinya “*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan*”. (H.R Muslim: 1921 dan 1922, Abu Daud, Ibn Majah: 58 dan Ahmad: 3600).

Dari hadist diatas, menunjukan bahwa dalam menciptakan keindahan tata ruang khususnya pada perusahaan jasa, Islam menegaskan tidak diperbolehkan untuk memajang lukisan atau patung dari makhluk yang bernyawa.

3. Pemasaran Islami (*Marketing Syari'ah*)

Syariah marketing merupakan suatu proses pada bisnis yang dalam keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Maka *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada steakholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Kertajaya, 2006)

Sementara menurut Arif (2010) mendefinisikan pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Jadi dapat dikatakan bahwa Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islami (Amrin, 2007).

Terdapat 4 karakteristik pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: (Kertajaya, 2006)

a) Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Ketika seorang *marketer* menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain, begitu juga dengan marketing mixnya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

b). Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral, etika*) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*), dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Rasulullah Saw bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*” Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

c). Realistis (*Al-Waqi’iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep pemasaran yang eksklusif, fanatisme, dan anti modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keuasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d). Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifat-nya yang humanitis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras,

warna kulit, tanah air, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

Di antara dalil-dalil sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah Islamiyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruan kepada seluruh manusia. Adapun firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 49:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ١٣

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan suku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS Al-Hujurat 49).

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga, saling membantu, bukan saling mencelakakan.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun bertujuan untuk menganalisis tentang penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta ditinjau dalam perspektif pemasaran Islami. Dengan demikian, antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait satu sama lain.

D. Hasil Penelitian

1. Analisis Bauran Pemasaran (7P) Di Mezora Yogyakarta

a. Produk (*Product*) Mezora Yogyakarta

Produk yang ditawarkan Mezora sangat beragam hal ini karena Mezora selalu melakukan inovasi dan kreasi terhadap produknya, pembaharuan dan menciptakan keunikan dari produknya agar tersedia berbagai macam pilihan, desain dan motif serta ukuran yang lengkap. Hal ini bertujuan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan atau keinginan konsumen dalam mencari atau mengkonsumsi barang atau kebutuhannya. Selain itu keunggulan produk Mezora Yogyakarta sangat mengedepankan kualitas dari bahan maupun model yang nyaman bagi konsumen. Disamping itu Mezora juga menyediakan size yang lengkap dan pemilihan motif yang simpel. Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*Price*) Mezora Yogyakarta

Harga yang ditawarkan Mezora untuk masing-masing produk sangat relatif. Hal ini karena kualitas dari produk itu sendiri akan mempengaruhi harga. Dalam masing-masing produk adanya nilai tambah terhadap kualitas dari produk tersebut. Pemilihan kualitas yang bagus dapat mempengaruhi harga yang akan diberikan sehingga harga yang relatif tinggi dapat dikatakan memiliki kualitas yang bagus. Sebaliknya harga dikatakan rendah memiliki kualitas yang rendah pula.

c. Tempat (*Place*) Mezora Yogyakarta

Mezora Yogyakarta sangat menyadari pentingnya pemilihan lokasi karena lokasi dianggap sebagai salah satu faktor yang turut menentukan eksistensi suatu perusahaan. Tanpa adanya tempat yang strategis pemasaran tidak akan berjalan dengan maksimal karena sulitnya sarana, transportasi, akses jalan sehingga menyulitkan konsumen dan distributor dalam membeli atau menggunakan produk yang dijualnya. Hal yang harus diperhatikan ialah akses jalan berlalu lalang masyarakat atau kendaraan yang melewati karena kawasan

tersebut akan memudahkan konsumen mencari dan menemukan, selain itu dapat memaksimalkan laba usahanya

d. Promosi (*Promotion*) Mezora Yogyakarta

Mezora menyusun bauran promosi untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan perusahaan. Dalam menyusun promosi yang efektif Mezora melakukan kerjasama, selain itu mengadakan pameran, serta adanya diskon yang dapat menarik perhatian konsumen. Serta media yang digunakan seperti Instagram, facebook, website, brosur maupun baleho atau bahkan dari mulut ke mulut.

e. Proses (*Process*) Mezora Yogyakarta

Pemasaran yang dilakukan Mezora secara keseluruhan terkait proses atau aktifitas dari prosedur, jadwal, mekanisme dan hal-hal rutin dari produk atau jasa itu dihasilkan sampai produk dan jasa itu diperoleh dan disampaikan kepada konsumen. Adapun dalam prosesnya Mezora Yogyakarta, terdapat tahapan-tahapan yaitu tahap pembuatan produk atau barang sampai kepada tangan customer serta jadwal yang terorganisasi dan mekanisme perusahaan yang terarah dan jelas. Lebih lanjut adalah bahwa proses pemasaran yang digunakan untuk mengontrol bauran pemasaran, yaitu proses yang mengukur pencapaian tujuan pemasaran.

f. Manusia (*People*) Mezora Yogyakarta

Mezora senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya yang mencakup beberapa kriteria dalam pelayanan yang meliputi unsur kesopanan, ramah, senyum, salam. Dalam setiap orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan harus mengutamakan kepentingan customer, seperti sapa, salam, sopan santun mengucapkan 'assalamualaikum' dan di akhir transaksi kita mengucapkan 'terimakasih semoga berkah'. Karena pada dasarnya pelayanan adalah hal yang terpenting dalam menyampaikan jasa serta menawarkan produk.

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) Mezora Yogyakarta

Dalam aktivitas pemasarannya Mezora memiliki sarana-sarana yang mendukung perusahaan untuk menunjang kebutuhan konsumen, sebagai salah

satu kenyamanan dan ketertarikan konsumen dalam menggunakan dan memperoleh manfaat yang didapat dari sarana pendukung tersebut. Adapun sarana yang dimiliki Mezora seperti *Fitting Room*, ruang tunggu di lengkapi dengan AC, sarana pendukungnya tersedia tempat ibadah untuk konsumen, selain itu suasana yang nyaman, serta peralatan usaha yang lengkap.

2. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (7P) Dalam Perspektif Pemasaran Islami

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Mezora dalam memasarkan produknya sudah berada dalam koridor-koridor syariah. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh Mezora tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), saling ridha antara penjual dan pembeli, tidak mencari keuntungan semata, tidak melakukan penipuan, tepat waktu sehingga setiap produk memiliki manfaat yang digunakan untuk semua orang. Contohnya dalam menjual produk, Mezora tidak menjual barang yang diharamkan oleh agama Islam seperti produk yang tidak syariat Islam seperti pakaian mini, pakaian yang ketat dan lain-lain.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an memerintahkan setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia. Karena itu implementasi spritual marketer harus mempertimbangkan untung rugi, halal haram, riba dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mezora Yogyakarta dengan menggunakan media sosial maupun publisitas, hal ini berisi kebenaran dan tidak di lebih-lebihkan, hanya kemasan yang dibuat semenarik mungkin. Dalam hal promosi tersebut adalah benar mengandung moral dan etika dalam melakukan promosi karena tidak ada sumpah palsu, tidak menipu agar menarik dimata, pelanggan, dan jujur mengenai suatu produk yang akan dijual. Dalam

pemasarannya tidak ada unsur penyimpangan seperti kecurangan, ketidakjelasan, manipulasi maupun ribawi.

Oleh karena itu promosi yang diterapkan sudah berdasarkan prinsip Etis (*akqhlaqiyyah*) yaitu dalam menjalankan promosi senantiasa mengedepankan nilai moral maupun etika. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realitis (*Al-waqiyyah*)

Dalam menetapkan Harga yang dilakukan oleh Mezora sudah berdasarkan prinsip realitis, artinya tidak mengada-ngada, tidak bersumpah palsu dikarenakan adanya barang cacat, selain itu tempat dan pelayanan yang diberikan oleh Mezora berdasarkan nilai-nilai religius yaitu mengedepankan sopan santun dalam memberikan sambutan, tersedianya tempat ibadah, pakaian yang sopan untuk mencerminkan nilai-nilai religius.

Sifat realistis ini ialah jika seseorang menjual barang harus mengatakan apa adanya mengenai kondisi barang tersebut, misalnya terdapat cacat, makakatakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Tidak boleh bersumpah mengatas namakan Tuhan, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal didalamnya ada cacat dari barang tersebut, selain itu produk yang dijual haruslah halal dan berguna tidak menjual produk yang melanggar syariat Islam, dan tidak boleh melakukan riba yaitu mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, hal ini akan merugikan sebelah pihak dan perbuatan itu ialah haram dalam Islam.

d. Humanistis(*Insaniyyah*)

Aktivitas pemasaran di Mezora ini berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja. Pemasaran Islami berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai

kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Adapun karakteristik pemasaran Islami meliputi *teitis*, *etis*, *realitis*, *humanitis* sudah dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Baik Manajer dan karyawan selalu menjalankan kegiatan pemasaran sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak menyimpang dari koridor syariah. sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dan kemaslahatan yang diberikan. Dalam menjalankan nilai-nilai Islam, Mezora selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen dalam menawarkan produk yang bermanfaat, menetapkan harga yang realitis tidak hanya mengambil keuntungan semata, prinsip keadilan, kejujuran dan etika selalu diutamakan dalam melakukan promosi, tidak adanya unsur manipulasi, riba, maysir maupun gharar, serta memiliki SDM yang sesuai dengan syariat Islam, sarana yang bersih dan nyaman untuk mendukung perusahaan karna Islam menyukai hal-hal yang bersih dan lengkap, serta adanya saling ridho antara perusahaan dan konsumen

E. Kesimpulan

1. Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Mezora sudah berjalan maksimal, hal ini dikarenakan Mezora Yogyakarta senantiasa melakukan strategi bauran pemasarannya yang meliputi:
 - a. Produk perusahaan sangat beragam dari mulai produk remaja, ibu-ibu, hingga pria. Selain itu, Mezora selalu melakukan inovasi dan kreasi terhadap produknya baik model, motif maupun desain yang sesuai trend masa kini.
 - b. Kebijakan harga yang ditawarkan untuk masing-masing produk sangat relatif, karena kualitas yang digunakan untuk setiap produk berbeda-beda, selain itu dalam penentuan harga, dengan mengikuti harga pasaran tidak terlalu mahal maupun tinggi.
 - c. Strategi tempat atau lokasi yang diterapkan oleh Mezora dengan pemanfaatan daerah strategis yang berada di keramaian pusat kota Yogyakarta. Selain itu

kemudahan sarana dan transportasi, sehingga dapat memudahkan akses untuk para konsumen, pemasok maupun distributor.

- d. Promosi yang diterapkan oleh Mezora dalam mempromosikan produknya dengan cara *personal selling*, periklanan, publisitas, melakukan pameran, adapun medianya dengan menggunakan Instagram, spanduk, baleho, brosur, maupun dengan media promosi lainnya.
 - e. Bentuk optimalisasi *people* atau karyawan yang diterapkan oleh Mezora selalu mengutamakan sikap ramah dan sopan santun, memberikan pelayanan yang memuaskan dalam kebutuhan konsumen, berpenampilan baik dan rapih serta memberikan loyalitas kepada konsumen.
 - f. Strategi proses yang diterapkan oleh Mezora dengan melakukan prosedur, mekanisme yang sesuai dengan tujuan perusahaan, mengikuti arahan dan jadwal yang telah disepakati, menyampaikan dan mendistribusikan barang sesuai dengan harapan konsumen maupun distributor.
 - g. Strategi *physical evidence* yang diterapkan oleh Mezora adalah dengan menyediakan *fitting room* (ruang ganti baju), dilengkapi dengan AC dan ruang tunggu, halaman parkir yang luas, mesin pembayaran , fasilitas tambahan yang mendukung seperti musholla sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.
2. Ditinjau dari perspektif pemasaran Islami Mezora menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun yang terdiri dari *Teitis*, *Etis*, *Realistis*, dan *Humanistis*.
- a. *Teitis*, dalam penciptaan produk, Mezora memperhatikan nilai kehalalan, manfaat, nilai guna, serta kualitasnya. Dalam hal menawarkan produknya Mezora selalu menjelaskan akan kelebihan dan kekurangan produk apabila ada produk yang cacat atau ukuran yang tidak sesuai Mezora senantiasa membantu konsumennya. Hal ini karena Mezora tidak menjadikan bisnis hanya mencari keuntungan semata, namun memperhatikan barang atau produk yang akan dijual berdasarkan pada nilai-nilai Islam.

- b. Etis, dalam melakukan kegiatan promosi selalu memperhatikan nilai-nilai kejujuran, menjauhi unsur penipuan, selalu mengedepankan etika dan moral sehingga tidak di lebih-lebihkan,
- c. Realitis, kebijakan penetapan harga produk sudah sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam, dimana harga yang diberikan berdasarkan harga yang wajar atau realitas, selain itu memiliki SDM yang profesional mengedepankan nilai-nilai religius terutama dalam hal penampilan yang syariat Islam dan tutur bahasa yang sopan santun, serta sapaan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Sementara penerapan lokasi pada Mezora mengutamakan kenyamanan, kebersihan, pemenuhan kebutuhan sehingga sudah memenuhi kriteria penentuan tempat atau lokasi yang layak.
- d. Humanitis, seluruh karyawan Mezora selalu mengutamakan sikap lemah lembut, tidak membedakan pelanggan dari ras, suku maupun agama, dan rangkaian proses yang meliputi, prosedur, mekanisme, jadwal telah terorganisir dengan baik berdasarkan nilai-nilai keislaman sehingga tidak ada penyimpangan baik dari penyampaian produk maupun jasa, serta sarana penunjang usaha dijalankan dengan baik sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan keindahan serta kenyamanan bagi setiap orang.

F. Daftar pustaka

- Alma, B. (1997). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Z. (2005). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis Edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kertajaya, H. d. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga .

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler &, K. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Rambat Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2001). *Menenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, edisi pertama*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi.