

Melihat dari semua itu organisasi atau lembaga dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam melakukan fungsi pemasaran seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen mengembangkan produk dengan tepat dan melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif. Setiap perusahaan dalam menjalankan roda usahanya pasti menggunakan strategi pemasaran, jadi betapa pentingnya strategi pemasaran pada sebuah perusahaan yang berfungsi untuk memajukan serta meningkatkan daya saing dalam perusahaan untuk mencapai tujuan serta menyelesaikan berbagai permasalahan yang tumbuh ke arah dan sesuai dengan maksud dan tujuan pendirian perusahaan.²

Sebagai kaidah berfikir, aqidah dan syariat difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dalam berwirausaha. Adapun sebagai kaidah amal, syariat difungsikan sebagai tolak ukur digunakan untuk memudahkan bisnis atau usaha yang halal dan haram. Hanya kegiatan bisnis yang halal saja yang dilakukan seorang muslim, sedangkan yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhoan Allah SWT.

Islam sebagai agama yang telah disahkan kesempurnaannya oleh Allah sebagaimana yang telah difirmankan dalam Surat al-Maidah ayat 3³

.....الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا..... (٣)

∴

²Fandy tjiptono. 2008. *Strategi pemasaran*.CV.Andi. yogyayakarta hal:3

³ Departemen Agama RI, 2005. *Al-Quran dan Terjemahan*, Syimil Cipta Media. Bandung. H: 107

Artinya:

“pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu.”

Ayat tersebut diatas adalah panduan keyakinan dari pemeluknya untuk menjalankan segala ajaran dan menjahui segala yang dilarang, termasuk didalamnya adalah bidang ekonomi.

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran harus mengetahui pasar yang menjadi sasarannya.⁴

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan srtrategi. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas maka

⁴ Philip Kotler, 1994, *Marketing*, erlangga, jakarta. Hal. 2

peranan promosi berguna untuk:

1. Memperkenalkan produk serta mutunya pada masyarakat.
2. Memberitahukan kegunaan dari barang tersebut kepada masyarakat serta kegunaannya.
3. Memperkenalkan produk baru. Menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.⁵

Disini peneliti menggunakan salah satu fungsi manajemen yaitu jenis kegiatan manajemennya adalah manajemen strategi dan disini peneliti membahas

⁵Fandytjptono. 2004. *Pemasaran jasa*. bayumedia publishing. Malang. Hal:348

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan di toko Bu Muzanah.
2. Untuk menggambarkan faktor pendorong pengembangan produk di toko Bu Muzanah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi khususnya di bidang jurusan manajemen dakwah. Serta menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran.

2. Secara praktis

- a. Bagi toko Bu Muzanah

Hasil penelitian ini mungkin dapat membantu toko Bu Muzanah dalam menentukan kebijaksanaan bagi distributor pada khususnya, dan dalam mencapai target penjualan pada umumnya.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang selama ini sudah diperoleh selama

