

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu.

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagaiberikut, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian yang berbeda, diantaranya:

- a. “Strategi Pemasaran Produk (Pada Aspek Pola Distribusi Retail) PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya Tahun 2006-2007” disusun oleh Safi’ah, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, pada tahun 2007, dalam judul ini terdapat kesamaan yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dan perbedaanya dalam skripsinya Safi’ah berfokus pada pola distribusinya sedangkan skripsi yang saya teliti berfokus pada produk.
- b. “Strategi Pemasaran Devisi Penjualan Produk Koperasi Cahaya Amanah Surabaya” disusun oleh Nurul Muedholifah, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, pada tahun 2008, dalam judul ini berfokus pada devisi penjualan.
- c. “Strategi Pemasaran Koperasai Produk Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik” disusun oleh Asyharul Umam, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, pada tahun 2007. Penelitian ini berfokus pada strategi resensi.

- d. “Strategi Pemasaran Busana Muslim Toko Arafah di Surabaya” disusun oleh Maisaroh, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, pada tahun 2002, peneliti ini berfokus pada Strategi Persaingan dan Strategi Resensi.
- e. “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Konsumen Umroh dan Haji di PT. Persada Duta Beliton”, disusun oleh Nur Jamilah, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, pada tahun 2004. penelitian ini berfokus pada segmentasi pasar yaitu pelayanan, fasilitas wisata dan waktu.

Dari penelitian diatas sudah jelas bahwa penelitian penelitian yang peneliti angkat tidak sama, baik dari segi fokus judul penelitian maupun dari segi tempat penelitian walaupun sama-sama membahas tentang Strategi Pemasara, akan tetapi strategi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti menfokuskan pada strategi pemasaran dibidang Strategi Keunggulan Produk.

TABEL 1

Judul	Nama	Tahun	Jurusan	Persamaan	Perbedaan
Strategi Pemasaran Produk (Pada Aspek Pola Distribusi Retail) PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya Tahun 2006-2007	Safi'ah	2007	Manajemen Dakwah	Sama-sama menjelaskan Strategi Pemasaran	Judul ini berfokus pada pola distribusi sedangkan peneliti berfokus pada strategi keunggulan produk

2	Strategi Pemasaran Devisi Penjualan Produk Koperasi Cahaya Amanah Surabaya	Nurul Muedholifah	2008	Manajemen Dakwah	Sama-sama menjelaskan Strategi Pemasaran	Judul ini berfokus pada devisi penjualan sedangkan peneliti berfokus pada strategi keunggulan produk
	Strategi Pemasaran Koperasai Produk Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik	Asyharul Umam	2007	Manajemen Dakwah	Sama-sama menjelaskan Strategi Pemasaran	Judul ini berfokus pada strategi resensi sedangkan peneliti berfokus pada strategi keunggulan produk
	Strategi Pemasaran Busana Muslim Toko Arafah di Surabaya	Maisaroh	2002	Manajemen Dakwa	Sama-sama menjelaskan Strategi Pemasaran	Judul ini berfokus pada strategi persaingan dan strategi resensi sedangkan peneliti berfokus pada strategi keunggulan produk

5	Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Konsumen Umroh dan Haji di PT. Persada Duta Beliton	Nur Jamilah	2004	Manajemen Dakwa	Sama-sama menjelaskan Strategi Pemasaran	Judul ini berfokus pada segmentasi pasar yaitu pelayanan, fasilitas wisata dan waktu sedangkan peneliti berfokus pada strategi keunggulan produk
---	---	-------------	------	-----------------	--	--

B. Kajian Teoritik

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan laba perusahaan, usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus dipertahankan.

“Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang disepakati oleh produsen dalam bidang pemasaran, untuk mencapai tujuan suatu pemasaran”.¹⁶ Sedangkan menurut Marwan Asri, “strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal”.¹⁷

¹⁶ Sofjan assauri, 2004, *manajemen pemasaran*, PT raja grafindo persada. Jakarta. h 168

¹⁷ Marwan Asri, 1991, *marketing*, AMP. YKPN, Yogyakarta. Hal. 30

2. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

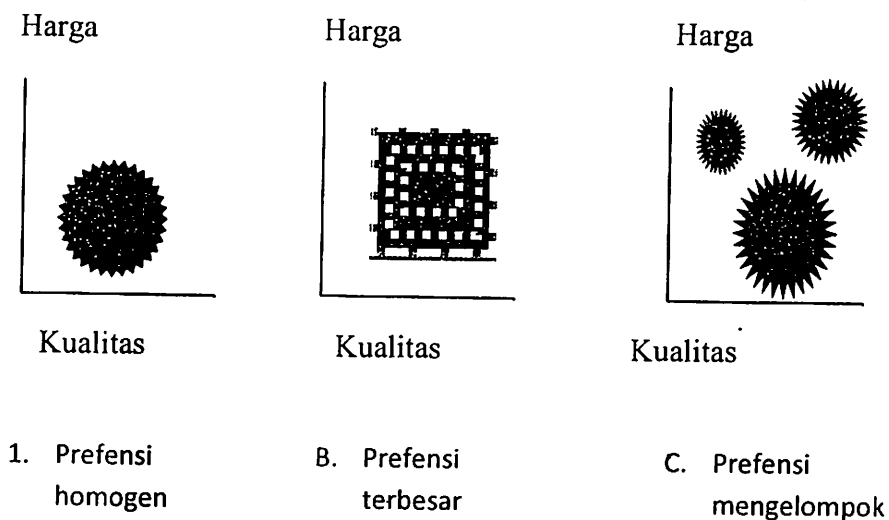
Seperti diketahui keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan.

Pada dasarnya inti dari pemasaran ada empat yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan, kemitraan, menunjukkan kepada kekuatan kebutuhan manusia dan keinginan untuk memiliki produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
- b. Produk (barang, jasa, gagasan), orang memuaskan keinginannya melalui produk, dengan adanya produk dapat memuaskan pelanggan dengan cara memilih produk.
- c. Nilai biaya kepuasan, orang bisa puas dengan produk tapi belum tentu dengan nilai atau biaya yang dikeluarkan maka pelanggan selalu memilih produk tapi juga nilai yang mereka keluarkan.
- d. Pertukaran dan transaksi, pertukaran dapat terjadi apabila syarat-syarat dapat disetujui oleh kedua belah pihak transaksi juga harus dapat dipahami

yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Gambar 1 : pola pokok preferensi pasar¹⁹



Dalam gambar 1 di tunjukan tiga pola preferensi pembeli terhadap harga dan kualitas sesuai produk. Diangram pertama menggambarkan pasar yang terdapat kesamaan preferensi pembeli. Produk yang dihasilkan

¹⁹ Radosunu, 1983, *manajemen pemasaran (suatu pendekatan analisi)*, BPFE, yogyakarta. h.84

seperti karakteristik psychografis yang sulit atau tidak mungkin diukur secara kuantitatif.

- (b). Perusahaan harus bisa memusatkan usaha pemasaran secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Syarat ini dalam praktek sulit dipenuhi, suatu iklan tidak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu karena media yang memuat iklan tersebut juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.
- (c). Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas atau menguntungkan karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

- 1) *Segmentasi atas dasar Geografis*, "Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya".²⁰ Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.
- 2) *Segmentasi atas dasar Demografis*, Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti

²⁰Philip kotler, 1997, *prinsip-prinsip pemasaran*, erlangga, jakarta. Hal.232

umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Disini akan ditunjukkan bagaimana faktor-faktor demografis tertentu digunakan dalam segmentasi pasar yaitu segmentasi menurut usia dan tahap daur hidup, segmentasi jenis kelamin, segmentasi pendapatan.²¹

- 3) *Segmentasi atas dasar psychografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

b. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum pada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Ciri-ciri segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba maksimal ada 4 yaitu:

- 1) Berukuran cukup besar.
- 2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus.
- 3) Tidak “dimiliki” atau dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan saingan.
- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana dapat dipenuhi oleh perusahaan yang memilih segmen tersebut

²¹Philip kotler, 1997, *prinsip-prinsip pemasaran*, erlangga, jakarta. Hal.232-234

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut **four p's** adalah sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, objek mencakup objek fisik, pelayanan, orang, organisasi, tempat dan gagasan.²³

Konsep produk dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

- a) Produk formal yaitu objek fisik atau jasa yang ditawarkan kepada pasar seperti komputer, seminar, buku tabungan. Produk dalam pandangan pembeli memiliki ciri-ciri tingkat kualitas, fitur, model, merek, dan pembungkusan.
- b) Produk inti, yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari pembeli. Misalnya orang yang membeli foto bukan membeli kotak berlensa namun yang dibeli ialah kesenangan, keabadian, dan nostalgia.

²³Philip Kotler, 1997, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga, Jakarta. Hal.268

- c) Produk menyeluruh, yaitu keseluruhan manfaat yang diterima konsumen ketika membeli produk formal. Misalnya pelayanan, petunjuk pemakaian, perawatan.

Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Disini produk ada tiga tingkatan yaitu produk inti, produk aktual, dan produk tambahan.

Tujuan utama konsep produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing. Oleh karena konsep pemasaran produk merupakan strategi pemasaran sehingga gagasan untuk melaksanakannya harus datang dari bidang pemasaran.

Dalam mengembangkan produk ini ada beberapa faktor yang mendorong baik faktor intern maupun eksterm. Faktor interem yang mendorong pengembangan produk adalah:

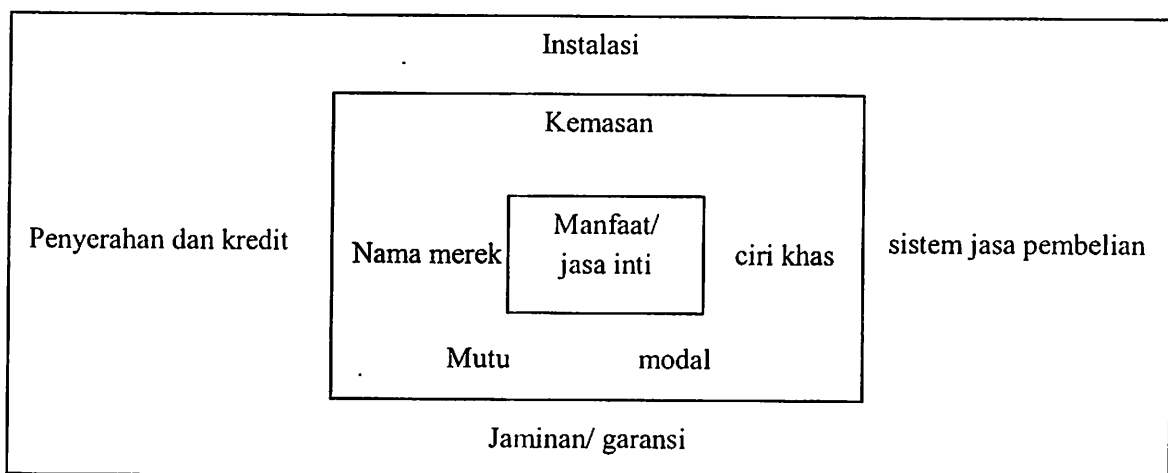
- a) Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarnya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- b) Adanya hasil simpangan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.

- c) Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Faktor eksterem yang mendorong pengembangan produk adalah:

- a) Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana terlihat produk saingan agak unggul.
- b) Adanya usaha menjadi leader dalam jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan presentase.
- c) Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisis mengapa dengan bahan baku yang sama, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.

Gambar 2: tingkatan produk dalam pengembangan produk²⁴



²⁴ Marius p. Angipora, 1999, *dasar-dasar pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, jakarta. H.130

2) Harga (*Price*)

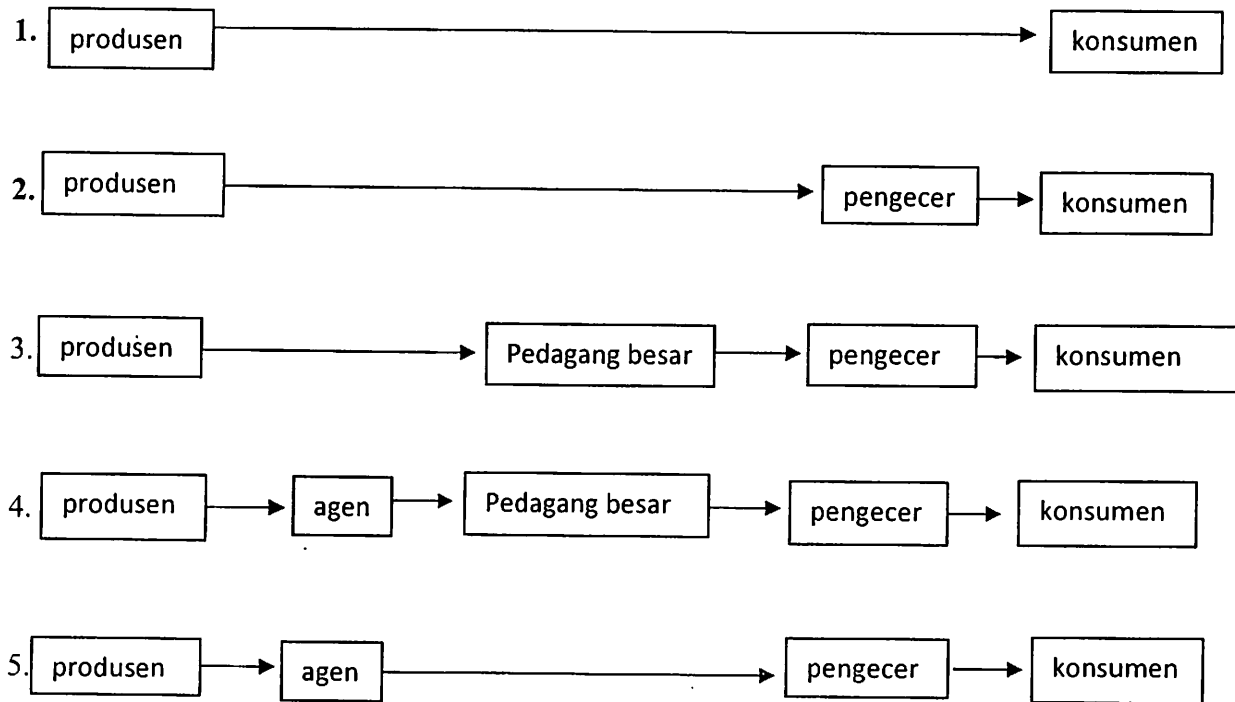
Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hasil ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Tujuan penetapan harga pada dasarnya mempunyai 3 jenis tujuan yaitu

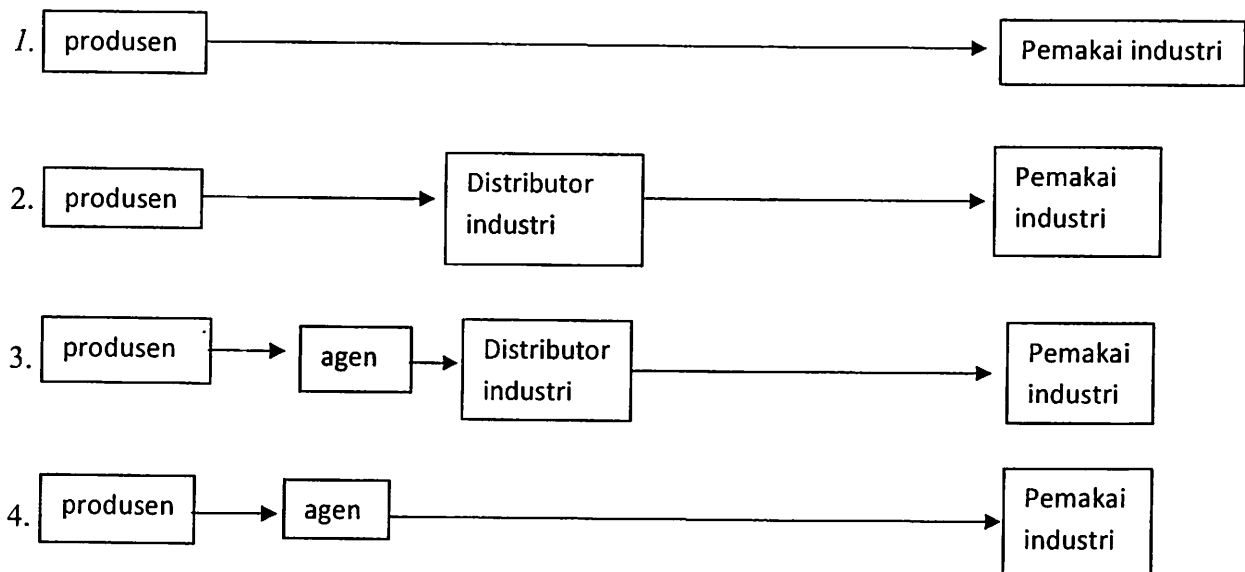
- (a). "Memperoleh laba yang maksimum".²⁵
- (b). Mempromosikan produk, harga harus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan mencari keuntungan besar.
- (c). Meraih pasar, memperoleh keuntungan dan persediannya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari

²⁵ Sofjan assauri, 2004, *manajemen pemasaran*, PT raja grafindo persada. Jakarta. H 225

Gambar 3 :saluran distribusi barang konsumsi²⁷



Gambar 4 : saluran distribusi barang industri



²⁷ Marius p. Angipora, 1999, *dasar-dasar pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, jakarta.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”.²⁸Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya

“Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini bahkan ditingkatkan bila menggunakan konsep promosi yang tepat”.²⁹Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

- a. Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah,

²⁸Fandy tjiptono.2008, *strategi pemasaran*, CV. ANDI, yogyakarta. H.219

²⁹Sofjan assauri, 2004, *manajemen pemasaran*,PT raja grafindo persada. Jakarta. h. 264-

bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

- b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- d. Publisitas (*Pubilicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat



secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian

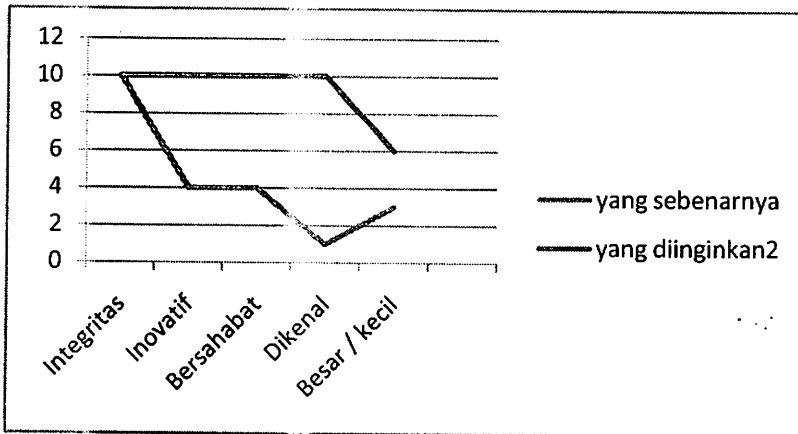
4. Pemasaran Organisasi

Organisasi sering melakukan aktifitas untuk “menjual” organisasi itu sendiri. Pemasaran organisasi terdiri dari aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, mempertahankan atau mengubah sikap dan tingkah laku konsumen sasaran terhadap organisasi. Sebelum memasarkan organisasi perlu penilaian citra organisasi saat ini kemudian mengembangkan rencana pemasaran untuk memperbaikinya.

a. Penilaian citra

Langkah pertama dalam penilaian citra adalah melakukan riset mengenai citra organisasi saat ini dikalangan publik penting. Cara individu atau kelompok memandang satu organisasi disebut citra organisasi. Orang berbeda mempunyai citra berbeda mengenai organisasi. Organisasi mungkin mempunyai masalah citra yang serius.

Gambar 5: penilaian citra³⁰



Misalnya sebuah toko melakukan riset pemasaran untuk mengukur citranya dalam masyarakat. Ternyata citranya seperti yang digambarkan dengan garis patah-patah disebuah kanan pada gambar 5. Pelanggan saat ini dan pelanggan potensial memandang toko tadi sebagai toko yang agak kecil, tidak inovatif, tidak ramah, dan tidak dikenal, toko pasti ingin mengubah image ini.

b. Perencanaan dan pengendalian citra

Perusahaan mengembangkan rencana pemasaran untuk mengubah citra aktualnya kearah citra yang diinginkan. Andaikan mula-mula toko ingin memperbaiki citranya sebagi penyedia jasa dan pribadi langkah kuncinya adalah benar-benar menyediakan jasa yang lebih rama dan lebih pribadi, toko dapat mempekerjakan kasir dan karyawan lain yang

³⁰Philip kotler, 1997, *manajemen pemasaran Ed. Revisi*, prenhallindo, jakarta. hal.287
 digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berhubungan dengan pelanggan yang lebih baik atau melatih agar lebih baik. Toko dapat mengubah hiasan dinding agar toko tampak lebih cerah. Begitu merasa pasti bahwa kinerjanya sudah lebih baik pada dimensi citra yang penting toko dapat merancang program pemasaran untuk mengkomunikasikan citra baru tadi kepada konsumen.

Iklan citra korporasi adalah alat utama yang dipakai perusahaan untuk memasarkan diri kepada berbagai lapisan masyarakat. Perusahaan dapat menggunakan iklan korporasi untuk memupuk atau mempertahankan citra yang menguntungkan selama beberapa tahun atau juga dapat digunakan untuk menangkis peristiwa yang merusak citra mereka.

c. Kiat membangun citra: uswah Rosulullah SAW

1) Penampilan

tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran(kuantitas) maupun kualitas.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ وَلَا

تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

“ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan

janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;”(Asy-Syu’araa’: 181-183)

2) Pelayanan

pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3) Persuasi

menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

4) Kepuasan

hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan penjualan akan sempurna.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“ 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.”(An- Nisa’: 29)

Sebuah perusahaan harus melakukan survei ulang publiknya selang beberapa waktu untuk mengetahui apakah aktivitasnya memperbaiki citra. Usaha pemasaran organisasi seperti ini hanya berhasil kalau kehidupan organisasi sebenarnya sesuai dengan citra yang diproyeksikan.